

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

А.В. Агеева, Л.Р. Абдуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Настоящее исследование проведено в рамках одной из наиболее актуальных научных парадигм – дискурсивных исследований на материале двух контактирующих языков. В центре внимания находится рекламный дискурс французского языка. Выдвигается гипотеза о влиянии на способ адаптации рекламного текста как специфики языковых систем, так и требований экстралингвистического характера: прагматики рекламного слогана, языковой ситуации и культурно-исторических особенностей социума. Для обоснования выдвинутой гипотезы используется контрастивный анализ рекламных слоганов международных компаний в оригинальной (английской) версии и их переводов, адаптированных для франкоязычной аудитории. Сопоставительное изучение слоганов как структурных единиц дискурса, являющихся средством выражения культурных и коммуникативных смыслов и напрямую воздействующих на сознание носителей той или иной лингвистикой и культурной картиной мира, позволяет установить основные типы трансформаций слоганов при адаптации к новой языковой среде. Объективация полученных данных обеспечивается также обращением к сравнительно-параметрическому методу, на основе которого выделяются наиболее частотные методики адаптации иноязычных слоганов. Соотношение языковых и внеязыковых параметров при выборе той или иной трансформационной модели определяет ее эффективность с точки зрения передачи коммуникативной интенции рекламного слогана в иной лингвокультурной обстановке.

Ключевые слова: рекламный дискурс, слоган, лингвокультурная адаптация, трансформация.

Реклама стала неотъемлемой частью современного общества. Выйдя далеко за рамки экономической сферы, она не только воздействует на сознание людей, зарождая мысль о необходимости приобрести тот или иной товар, но и отражает жизнь общества, фактически свои системы смыслов и идеалов. С другой стороны, реклама всегда неразрывно связана с культурой страны, ее особенностями, ценностями, идеалами и даже юмором. Рекламный текст не создается в культурной изоляции, он, наоборот, взаимодействует с ней.

Появление и быстрое развитие международных компаний, а также их доминирование на мировых рынках приводят к необходимости адаптации рекламы, а именно рекламных слоганов, разработанных в условиях одной культурной среды, к условиям иной среды. В данном контексте речь идет о лингвокультурной адаптации, под которой понимается процесс «приспособления текста при помощи определенных процедур к предельно адекватному, соответствующему, совпадающему, тождественному его восприятию читателем иной культуры» [3, с. 78]. Вопрос лингвокультурной адаптации рекламных слоганов остается малоизученным [2, 4, 5] и требует более детального анализа.

Вышесказанное определило цель настоящего исследования, которая состоит в выявлении особенностей лингвокультурной адаптации англоязычных слоганов во французском рекламном дискурсе. Материалом исследования послужили сайты известных международных коммерческих

предприятий, интернет-магазинов, поисковых систем.

Прежде чем приступить к анализу результатов исследования представляется целесообразным представить краткую характеристику рекламного слогана. Слоган, выражающий сущность товара, является ключевым элементом рекламного текста: фактически именно он создает бренд, определяя дистриктивные характеристики. В данной работе слоган понимается как ключевой многофункциональный элемент рекламного текста, представляющий собой краткое, афористичное высказывание, связанное с торговой маркой (брендом) и несущее основную идею рекламной кампании.

Вслед за К.В. Шида [6], мы классифицируем рекламные слоганы по следующим параметрам.

1. По количеству слов слоганы делятся:

а) на краткие (1–3 слова): *Vivez en couleur* (Special K), *Vivons jeune* (Evian);

б) средние (не более 10 слов): *Le bonheur, c'est d'avoir le choix* (Coca Cola), *Elle réveille l'énergie qui est en vous* (Peugeot);

в) многословные (свыше 10–12 слов): *Il n'y a pas que les cheveux dans la vie mais c'est déjà un bon début* (Aussie).

2. По типу мотива рекламные слоганы можно разделить на группы в зависимости от поставленной задачи, например:

а) мотив здорового образа жизни: *Renforcer les défenses naturelles du corps* (Actimel);

б) мотив стремления к идеалу: *L'homme idéal est un mythe. Son parfum, une réalité* (Guerlain).

3. По ведущему стимулу слоганы могут быть разделены:

а) на рациональные (цифры, факты, показатели): *0 % de matière grasse, 100 % de plaisir* (Taillefine);

б) эмоциональные (чувства, ощущения): *C'est prouvé. Rendre la vie plus belle* (Clarins); *On aime ... son efficacité* (Sephora).

4. По тематике рекламы выделяют следующие группы: «Автомобиль», «Дом-квартира», «Путешествие», «Питание», «Средства личной гигиены», «Одежда», «Финансы» и другие.

Представленная классификация является одной из наиболее полных в рамках современной научной парадигмы: в ней учтены несколько эквивалентных критериев, по-разному определяющих специфику адаптации слогана к иной лингвокультурной среде. Так, краткость слогана является его исчерпывающей с мнемонической точки зрения характеристикой и требует столь же краткой передачи в новых языковых условиях, тогда как более развернутые фразы характеризуются спецификой ритма, зачастую особенностями рифмы и несут более конкретную и ситуативно и контекстуально обусловленную мотивацию. Зачастую именно они и демонстрируют более вольную трактовку оригинального текста при передаче средствами другого языка.

Значительное влияние на развитие рекламного дискурса французского языка оказывает и административная регламентация любой публичной речи, являющаяся отражением политики пуризма, принятой во Франции на государственном уровне: среди массы документов, регулирующих употребление системных и окказиональных неологизмов иноязычного происхождения, следует отметить два основных. Во-первых, это так называемый Закон Тубона [7], обязывающий употреблять французский язык во всех видах рекламных сообщений, а также трудовых договорах и контрактах, радио- и телевизионных передачах, технической и коммерческой документации, надписях и объявлениях. Согласно данному закону в случае необходимости введения иноязычного слова в данных текстах, оно должно быть доступно разъяснено на французском языке и не вызывать трудностей в понимании. Во-вторых, речь идет о декрете Президента от 19 марта 1996 года, предусматривающего перевод на французский язык любого текста, сопровождающего рекламируемый продукт или товарную марку иностранного происхождения, в том числе зарегистрированный товарный знак [1].

Тем не менее законы языковой моды так или иначе диктуют свои требования к рекламному дискурсу, что влечет за собой перманентные нарушения действующего законодательства. Подтверждением тому является рекламный ролик автомобиля Volkswagen Audi A4 со словами *Le design est enfin accessible*. Разумеется, французский эквивалент данного термина *style* или *stylisme* не

искажил бы смысла, но рекламодатель предпочел сохранить англицизм как носитель дополнительных коннотационных смыслов, актуализируемых не семантикой слова, но самой ситуацией: браводы, дерзости и готовности нарушить правила. Аналогичный пример рекламы популярного шампуня Pantene, в котором присутствует англицизм *look: Les cheveux forts meritent un look sensationnel*. Рекламодатели проигнорировали французский эквивалент *un air*, вновь отдав предпочтение сохранению английского слова. Выбор в пользу англицизма обусловлен ориентированностью на потенциального потребителя рекламируемого продукта, причем тенденция использования английского языка в рекламе лишь набирает обороты и с каждым годом число таких слоганов умножается. Среди причин подобной экспансии выделяют:

– универсальный характер английского языка как средства межнационального общения;

– статус английского языка как официального языка транснациональных компаний, которые не стремятся к адаптации рекламы, например, рекламный слоган международной авиакомпании *Air India Proud to be Indian, Proud to be global*;

– языковой снобизм, когда именно английский придает статус мирового бренда французским компаниям, стремящимся к нему, например, слоган французского бренда одежды *Aigle – French but wild* или *Safran – Powered by trust*;

– языковая мода среди молодежи, что и обуславливает выбор англицизма в рекламе, ориентированной на соответствующую аудиторию: *Find your magic* (Axe).

Рекламный дискурс, таким образом, является «прагматическим дискурсом», где первоочередную роль играет способность текста осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации. В связи с этим при переводе рекламных слоганов эквивалентность уходит на второй план. Основная цель состоит в том, чтобы донести желаемый эффект до потенциального покупателя. Данный факт объясняет наличие ряда переводческих трансформаций вплоть до замены слогана оригинала.

Разумеется, следует отдельно выделить группу слоганов, которые сохраняют свою изначальную словесную и смысловую оболочку. Данные слоганы не требуют каких-либо языковых или культурных трансформаций, в этом случае допустим буквальный перевод, например, *You're not you when you're hungry* (Snickers) – *T'es pas toi quand t'as faim* («Ты не ты, когда голоден»); *Melts in your mouth, not in your hand* (M&M's) – *Fond dans la bouche, pas dans la main* («Тает во рту, а не в руках»).

Однако такие случаи встречаются нечасто (6 %), поэтому рекламные слоганы требуют лингвокультурной адаптации. Рассмотрим основные приемы языковых трансформаций:

1. Перестановка (12 %) – изменение порядка расположения языковых элементов в тексте перевода. В английском варианте переводчики слогана французского бренда автомобилей Renault *La vie avec passion* («Жизнь со страстью») решили акцентировать внимание на слове *passion*, поставив его в начало предложения *Passion for lif* («Страсть для жизни»). При этом смысловое ударение также сместилось на начало предложения, и именно английский вариант оказался более удачным на мировой арене: именно он сопровождает отныне продукцию завода Renault.

2. Замена (17 %). Рекламный слоган компании Huawei – *Make it possible*, во французском языке – *Rendre possible l'impossible* («Сделать невозможное возможным»). При переводе был использован прием замены и смыслового развития местоимения *it*. Слоган *Make it possible* («Сделай это возможным») не уточняет, что именно необходимо сделать возможным. Во французском варианте слоган звучит убедительнее, это тот случай, когда адаптация получается лучше оригинала.

3. Опускание (16 %) – прием, при котором не осуществляется перевод семантически избыточных слов, значение которых становится понятным в рамках заданного контекста. Обратимся к следующему примеру.

Рекламный слоган *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard* («Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard») во французской интерпретации звучит как *Il y a des choses qui ne s'achètent pas. Pour tout le reste il y a MasterCard*. Можно заметить, что во французской адаптации пропущено слово «деньги» в связи с тем, что глагол *s'acheter* является местоименным.

4. Прием целостного преобразования или так называемый *co-writing* (27 %), основанный на полной трансформации как отдельных слов, так и предложений в целом. Переведенный рекламный слоган связан со своим оригиналом общей прагматической задачей – инициировать покупку товара. Следует обратить внимание на то, что это самый распространенный способ адаптации. Слоган известной косметической марки Maybelline гласит – *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline* («Возможно, она такой родилась, возможно – это Мэйбеллин»). На французском языке этот слоган звучит следующим образом: *Elle a quelque chose en plus. C'est peut-être Maybelline* («У нее есть что-то кроме. Возможно, это Мэйбеллин»).

Мы можем заметить, что в обоих вариантах присутствует противопоставление, при этом изменяется маркетинговый контент. В основе англоязычного слогана-оригинала лежит идея натуральности косметики, придающей естественность образу, исключая искусственный характер. Однако сохранить оригинальный смысл слогана и тем более игру слов не всегда представляется возможным. При адаптации рекламных слоганов главное – это привлечь внима-

ние покупателя к продукту, а какими способами – уже не играет большой роли.

Показателен пример адаптации слогана шампуня известного австралийского бренда Aussie. В оригинале слоган звучит, как *Add some Roo to your Do* (Roo – сокр. от англ. Kangaroo), что означает «Добавь немного кенгуру в свои волосы». Стоит добавить, что на всей продукции данного бренда изображен фиолетовый кенгуру, так что слоган подходит идеально, но не для иноязычной аудитории. В этом случае для франкоговорящих стран слоган был адаптирован как *Il n'y a pas que les cheveux dans la vie mais c'est déjà un bon début* («Красивые волосы – это не все, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать»). Здесь, как и в предыдущей иллюстрации, можно сделать вывод, что материалом для адаптации рекламного слогана в русском языке был использован не английский прототип, а его французская адаптация, что четко прослеживается на основе лексической составляющей, синтаксиса и стилистических средств.

Рекламный слоган известного ресторана быстрого питания Subway звучит как *Eat fresh*, во французском языке слоган был интерпретирован как *Préparés sous vos yeux* («Приготовлен на ваших глазах»). Буквальный перевод оригинала *Manger frais* звучит неоднозначно и не ярко, поэтому адаптация *Préparés sous vos yeux* вполне удачна и передает прагматический потенциал рекламы.

Оригинал слогана HSBC *the World's Local Bank*, во французском варианте представлен как *Votre banque, partout dans le monde*. Очевидно, что эти слоганы различаются. Во-первых, французский вариант содержит две структурные части и обращается к потенциальной аудитории с помощью *vos* («ваш»). Во-вторых, существует различие в методе определения местоположения: во французском слогане банк, находящийся рядом с адресатом, присутствует и действует во всем мире. Между тем, в английском варианте используется притяжательный падеж, и банк предположительно принадлежит миру. Эти различия незначительны, однако могут сменить акценты.

Как иллюстрацию *co-writing'a*, на наш взгляд, можно рассматривать и создание окказионализмов, т. е. индивидуально-авторских неологизмов. Приведем пример, слоган бренда спортивной одежды i-Run – *Soyez inarrêtable*, в английском варианте – *Runstoppable*. Можно заметить, что слово *runstoppable* образован от двух слов – глагола *run* («бегать») и прилагательного *unstoppable* («неудержимый»). Англоязычный слоган весьма удачен, он отражает связь с названием бренда. Причем стоит отметить, что во французском оригинальном варианте слоган звучит иначе, более привычно, хотя бы потому, что в качестве словообразовательной модели использовалась циркумфиксация, а не телескопия. Можно сделать предположение, что английский вариант был создан

для международного рынка. Рекламный слоган французской сети супермаркетов Carrefour звучит как *Avec Carrefour, je positive!* Глагол *positiver* образован от прилагательного *positif*. В английской адаптации слогана *I optimisme* неологизм сохранен, так как глагол образован от существительного *optimism*.

Еще раз подчеркнем, что следует выделить в отдельную группу слоганы, не подвергающиеся адаптации и сохраняющие язык оригинала. Доля подобных единиц среди проанализированных нами составила 19 %, в основном это краткие слоганы (2–3 слова), где язык оригинала сохраняется в 70 % случаев. Понятно, это относится к слоганам при соблюдении двух условий:

1) целевая аудитория понимает иностранный язык, на котором представлен слоган (доминирующую роль играет краткость: верно интерпретировать коммуникативный посыл 2–3 слов на английском языке, как правило, не представляет труда, тогда как более сложные и развернутые высказывания не способствуют легкому усвоению интенциональной стороны);

2) иноязычная форма слогана является концептуально оправданной.

Например, слоганы Adidas – *Impossible is nothing*, Nike – *Just Do It*, Apple *Think Different*. Тем не менее, использование английского языка во французской рекламе, а именно в прессе и телевидении, регламентируется законом. По этой причине слоганы обязательно сопровождаются сноской с переводом на французский язык.

Иные методики переводческой адаптации составили не более 3 %.

На основе исследования около 200 рекламных слоганов в английской и французской лингвокультуре, взятых из разных сфер (автомобиль, мода и парфюмерия, спорт, продукты питания, техника и здоровье), был сделан вывод о том, что адаптация этих слоганов происходит по разным моделям. В большинстве случаев слоган претерпевает различные изменения, которые помогают наиболее адекватно передать знаки одного языка средствами другой языковой системы. Примечателен тот факт, что наиболее ригидна в этом отношении политика интернациональных компаний, которые зачастую вовсе не адаптируют рекламные слоганы. В этом случае рекламодатели ориентируются на широкое распространение и значимость английского языка

во всем мире и создают слоганы на этом языке. Среди «креативных» тенденций современной французской рекламы особую нишу занимает создание неологизмов и нестандартных речевых конструкций. Фактически производители рекламы создают «новый язык», отражающий «новый мир», продуцируемый торговой маркой, базирующийся тем не менее на традиционных культурных смыслах, являющихся ключевым элементом сознания носителей определенной языковой и социальной картины мира.

Литература

1. Гулинов, Д.Ю. Дискурсивные характеристики языковой политики современной Франции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Д.Ю. Гулинов. – Волгоград, 2015. – 40 с.

2. Карпов, А.С. Лингвокультурная адаптация контента как элемент локализации англоязычных веб-сайтов / А.С. Карпов // Университет XXI века: научное измерение: сборник статей научной конференции научно-педагогических работников, аспирантов и магистрантов ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2017. – С. 468–475.

3. Никонов, В.М. Социо- и лингвокультурологические проблемы адаптации коннотативных единиц языка в тексте / В. М. Никонов // Проблемы культурной адаптации текста: Тез. докладов междунар. науч. конф. – Воронеж: Русская словесность, 1999. – С. 78–80.

4. Рябчук, Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность / Ю.М. Рябчук // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2012. – Вып. 10. – С. 175–177.

5. Сарафанова, О.Л. Апелляция к патриотическим ценностям как доминанта лингвокультурной адаптации рекламного текста / О.Л. Сарафанова // Политическая лингвистика. – 2010. – С. 203–207.

6. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореферат дис. ... канд. филол. наук / К.В. Шидо. – Саратов, 2002. – 22 с.

7. Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. – <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/europe/franceloi-1994.htm> (дата обращения: 09.01.2018).

Агеева Анастасия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры европейских языков и культур, Казанский (Приволжский) федеральный университет, anastasia_ageeva@mail.ru

Абдуллина Лилия Рафаиловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры европейских языков и культур, Казанский (Приволжский) федеральный университет, lilioven@mail.ru

Поступила в редакцию 5 января 2018 г.

LINGUISTIC AND CULTURAL ADAPTATION OF ENGLISH-LANGUAGE
SLOGANS IN FRENCH ADVERTISING DISCOURSEA.V. Ageeva, anastasia_ageeva@mail.ruL.R. Abdullina, lilioven@mail.ru

Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation

The present study was conducted within the framework of one of the most relevant scientific paradigms – discourse studies of two contacting languages. The focus of attention is French advertising discourse. A hypothesis proposes that the advertising text adaptation is influenced by both a specific feature of linguistic systems and the requirements of an extra-linguistic nature: pragmatics of an advertising slogan, linguistic situation and the cultural and historical features of the society. A contrastive analysis of the original advertising slogans of international companies (in English) and their translations adapted for the French-speaking audience is used to support the hypothesis put forward. A comparative study of slogans as structural units of discourse, which are considered as means of expressing cultural and communicative meanings directly affecting the consciousness of humans with a certain linguistic and cultural worldview, allows us identifying the main types of transformations of slogans during their adaptation to a new linguistic environment. Objectification of the data obtained is also provided by reference to the comparative-parametric method, on the basis of which the most frequent methods of foreign slogans adaptation are singled out. The ratio of linguistic and extralinguistic parameters in choosing a particular transformation model determines its effectiveness in terms of conveying communicative intention of the advertising slogan in a different linguistic and cultural situation.

Keywords: advertising discourse, advertising slogan, linguistic and cultural adaptation, transformation.

References

1. Gulinov, D.Yu. *Diskursivnyye kharakteristiki yazykovoy politiki sovremennoy Frantsii* [Discursive characteristics of the language policy of modern France]. Volgograd, 2015. 40 p.
2. Karpov, A.S. Lingvokulturnaya adaptatsiya kontenta kak element lokalizatsii angloyazychnykh veb-saytov [Lingvokulturnaya adaptation of content as an element of localization of English-language websites]. *Universitet XXI veka: nauchnoye izmereniye: sbornik statey nauchnoy konferentsii nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov. aspirantov i magistrantov TGPU im. L.N. Tolstogo* [University of the XXI century: a scientific dimension: a collection of articles of a scientific conference of scientific and pedagogical workers, graduate students and undergraduates of TSPU named after L.N. Tolstoy]. 2017. Pp. 468–475.
3. Nikonov, V.M. Sotsio- i lingvokulturologicheskiye problemy adaptatsii konnotativnykh edinits yazyka v tekste [Socio- and linguocultural problems of adaptation of connotative units of language in the text]. *Problemy kulturnoy adaptatsii teksta: Tez. dokladov mezhdunar. nauch. konf.* [Problems of cultural adaptation of the text: Tez. reports of the International. scient. conf.]. Voronezh, Russkaya slovesnost, 1999. Pp. 78–80.
4. Ryabchuk, Yu.M. Osobennosti perevoda reklamnykh tekstov: sokhraneniye esteticheskoy funktsii i dinamicheskaya ekvivalentnost [Peculiarities of advertising texts translation: keeping aesthetic functional and dynamic equivalence]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9: Issledovaniya molodykh uchenykh* [Bulletin of Volgograd State University. Series 9: Research of young scientists]. 2012, vol. 10, pp. 175–177.
5. Sarafanova, O.L. Apellyatsiya k patrioticheskim tsennostyam kak dominanta lingvokulturnoy adaptatsii reklamnogo teksta [Appeal to patriotic values as the dominant of lingo-cultural adaptation of a publicity text]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. 2010, no. 4, pp. 203–207.
6. Shido, K.V. *Reklamnyy slogan kak osobyi zhanr angliyskikh reklamnykh tekstov* [Advertising slogan as a special genre of English advertising texts]. Saratov, 2002. 22 p.
7. *Loi № 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française* [Zakon № 94-665 ot 4 avgusta 1994 goda ob ispolzovanii frantsuzskogo yazyka]. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341> (accessed: 09.01.2018).

Anastasia V. Ageeva, Candidate of Philology, Associate professor, Department of European Languages and Cultures, Kazan Federal University, anastasia_ageeva@mail.ru

Liliya R. Abdullina, Candidate of Philology, Associate professor, Department of European Languages and Cultures, Kazan Federal University, lilioven@mail.ru

Received 5 January 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Агеева, А.В. Лингвокультурная адаптация англоязычных слоганов во французском рекламном дискурсе // А.В. Агеева, Л.Р. Абдуллина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 11–15. DOI: 10.14529/ling180202

FOR CITATION

Ageeva A.V., Abdullina L.R. Linguistic and Cultural Adaptation of English-Language Slogans in French Advertising Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2018, vol. 15, no. 2, pp. 11–15. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling180202