

Переводим слоганы

Терена Белл (Terena Bell)

При оплате за слово перевод слоганов должен быть одним из самых дешевых видов работы. В конце концов, во фразе Refreshingly Real (истинная свежесть) например, всего-навсего пара слов. Но такая работа не имеет ничего общего с дешевизной во всех смыслах этого слова. Перевод слоганов - это трудное, кропотливое и откровенно дорогостоящее занятие, особенно, если не разобратся в ситуации.

Моя компания переводит слоганы и рекламные фразы с момента своего открытия в 2005 году. Для чего только мы их не переводили: от гамбургеров и крекел до племенных жеребцов. Я обнаружила, что для перевода слоганов нужна среда для совместной работы переводческой компании, рекламного агентства и клиента. И, как и во всех остальных случаях, одни клиенты больше склон-

ны к сотрудничеству, другие — меньше. Когда в переводе принимают участие и рекламное агентство, и клиент, этот процесс сам по себе становится более эффективным, работа выполняется быстрее, а ее стоимость может быть ниже. Если переводить слоганы достаточно долго, рано или поздно придется столкнуться с непониманием со стороны отдельных лиц, рекламного агентства или клиента. И, к сожалению, не заставят себя долго ждать сообщения электронной почты с вопросами о том, почему нужно «тратить так много» или «ждать так долго» из-за «какой-то пары слов».

Хотя, когда дела идут хорошо, клиент относится к ситуации с пониманием. К счастью для нас, есть агентства, в которых знают, как много труда нужно вложить, чтобы получить эту «пару слов», и понимают, что для перевода потребуется больше одного часа и 25 долларов. Тем

не менее, другие, особенно небольшие компании, которые впервые работают с клиентом государственного или международного уровня, не понимают, что если им на что-то потребовался не один час работы, то и у вас это займет часы, а то и дни.

Это связано с тем, что, хотя условия работы у нас могут и отличаться, сама работа во многом схожа. Рекламисты — это генераторы идей, которые тратят недели или месяцы на изучение продукта и часы или недели на общение с его создателем. Каким бы ни был язык, когда дело доходит до написания или перевода слогана, задача, по сути, заключается в том, чтобы вложить все, что известно о продукте или компании (их духе, характере, ценности), всего в несколько слов. Нужно заставить покупателей постичь продукт, сделать так, чтобы они захотели его купить, и так, чтобы они запомнили, что это нужно сделать — и все это в мгновение ока. Этот вид вдумчивого сбора информации занимает много времени, как на языке оригинала, так и на языке перевода. Но у рекламного агентства есть преимущество «своего поля», потому что оно все делает с нуля. Переводчики в этом случае оказываются гостями, которые должны играть на «поле» рекламного агентства, поскольку они получают то, что сочли убедительным авторы рекламы, а затем должны сделать это таким же убедительным на другом языке для другой группы людей, живущих в другой культуре, и сохранить при этом соответствие тексту оригинала.

Вот почему я по-прежнему называю это переводом слоганов, а не термином *пересоздание* (*transcreation*), который

быстро подхватили в нашей отрасли. Если, как утверждают некоторые, локализация — это просто правильно выполненный перевод, то пересоздание — это локализация в новой обертке. Несмотря на творческий характер работы, переводчики в данном случае не являются создателями. Посетив сайт www.dictionary.com, можно убедиться, что там еще нет термина *transcreation*, но слово «создание», *creation*, определено как «акт производства или творения; оригинальное творческое произведение». Переводчики занимаются производством, и, безусловно, без них эти слоганы не существовали бы на языке перевода, но перевод слогана ни в коей мере не является «оригинальным творческим произведением». Ему гораздо сложнее появиться на свет, чем оригиналу. При переводе слогана нужно сделать так, чтобы люди хотели, помнили и покупали продукт, оставаясь при этом в рамках троицы «хотеть-помнить-купить» исходного слогана. Там, где у агентств есть свобода для изучения, разработки и фантазии без каких-либо не связанных с продуктом условностей, переводчики должны делать все то же самое, но уже в установленных рамках. Мы меняем лишь форму идеи. Но на каком уровне? И как?

Возьмем, к примеру, слоган *This should go over big* (Он непременно должен быть большим). Когда к нам обратилось рекламное агентство компании «Макдональдс», им был нужен перевод этого слогана именно для испаноязычной аудитории, проживающей в США. Теперь, пока вы еще заинтригованы, хотелось бы сказать, что компания In Every Language не причастна к созданию слога-

на *me encanta* (вот что я люблю). Хотя я люблю видеть свое имя — гм, я имею в виду свой перевод — в свете софит, но, признаться, слоган, придуманный для компании «Макдональдс», оказался куда более локальным (локализованным), чем предложенные на международном рынке. Из «миллиардов и миллиардов посетителей» «Макдональдса» нашу работу видят испаноязычные американцы среднего запада и среднего юга, в основном в Индиане, Огайо, Кентукки и Теннесси. Переведенные слоганы публикуются в испаноязычных газетах и на придорожных билбордах рядом с местами проживания иммигрантов. Поскольку слоганы встречаются в разных местах, их нельзя по-настоящему локализовать для определенного диалекта. Здесь, в одном только Луисвилле, штат Кентукки, испаноязычная аудитория состоит из выходцев из Кубы, Мексики, Аргентины, Венесуэлы, Испании, Гватемалы, Белиза, Уругвая, Эквадора, Колумбии, Перу и Пуэрто-Рико. В остальной части штата, а тем более региона, список будет еще длиннее. И совершенно ясно, что «Макдональдс» не хочет расставлять множество разных билбордов для выходцев из всех этих стран. Наша работа состоит в локализации для испаноязычного потребителя, но продукт должен оставаться общим одновременно для потребителей всех этих национальностей.

Во всех этих странах Big Mac называется «big Mac». Он не называется Grande Mac, Mac Gigante или еще как-то так, чтобы, используя название гамбургера, можно было бы обыграть словами его размер. Кроме того, само слово *big* (большой) пишется с маленькой буквы,

из чего следует, что связь между гамбургером Big Mac и тем, что у него большие размеры, не слишком-то очевидна. Следующий момент, который нужно учитывать, — это идея, заложенная в слоган, в отличие от его буквальной трактовки. И мне кажется для любого, кто читает эту статью, очевидно, что ключевой мыслью этого слогана является то, что Big Mac большой. Речь не только о физическом размере, но и о том, что ему гарантирован большой успех. Луисвилл в США необычен тем, что кубинцев в нем больше, чем представителей других испаноязычных национальностей. Поэтому в первую очередь на ум приходит *Cosa más grande* (Самый большой!), типичное кубинское выражение, используемого для похвалы или удивления. Отлично, можете подумать вы, ведь здесь четко прослеживается идея непомерно больших размеров Big Mac и при этом обыгрывается слово *big* (в смысле успешности). Но не все так просто. Помните, что речь идет о разных диалектах, и за пределами Кубы эта фраза будет по-настоящему курьезной из-за ее банальности.

Оставим Луисвилль и посмотрим на оставшуюся часть региона: здесь можно встретить множество мексиканцев. Стоит признаться, что если клиенты говорят, что хотят как можно более общий испанский для США, то чаще всего они хотят услышать его мексиканскую версию. Хочешь не хочешь, а в нашей стране мексиканский является наиболее универсальным вариантом испанского языка. Поэтому попыткой номер два была фраза *No te hagas de la boca chiquita* (Не притворяйся, что у тебя слишком маленький рот) — мексикан-

ское выражение, но, по крайней мере, люди из других стран не будут над ним смеяться. Проблема первая: фраза носит легкий оттенок диалектизма. Проблема вторая: хотя фраза употребляется, когда хозяин хочет угостить гостя и предлагает тому чувствовать себя свободно и угощаться, слово, соответствующее размеру, (*chiquita*) означает маленький, а не большой. Мы хотели уйти от любых подсознательных связей, которые могут возникать из-за противопоставления большого и маленького.

Следовательно, решение номер три: *Esto va en grande* (*Это будет грандиозно*). Золотое дно. Фраза *Esto va en grande* понятна во всех странах, в ней используется слово *grande*, а сама она применяется в ситуациях, когда говорящий хочет заставить слушателя, что его ожидает нечто замечательное, положительное и это не просто обещание.

Таким образом, наш перевод фразы *This should go over big* (*Он непременно должен быть большим*) был очень хорошо принят клиентом, и нам предложили перевести для них следующий слоган: *Refreshingly Real* (*Истинная свежесть*). Когда мы получили материал, у нас не было вообще никакого контекста, только слоган и эта фраза: «Не могли бы вы перевести эту пару слов на испанский до понедельника?», за которой следовала просьба перевести также слово *small* (*маленький*). Таким образом, мы не знали, какой из продуктов компании «Макдональдс» претерпел изменения, было ясно только, что он свежий, истинный и у него могут быть разные размеры. Мне кажется, все согласятся с тем, что для начала работы этого недостаточно.

Это как раз тот случай, когда среда для совместной работы придется как нельзя кстати. Чтобы придумать удачную фразу *Это будет грандиозно*, потребовалось несколько попыток, но при этом у нас было изображение Big Mac и исходный слоган, так что не нужно было быть гением, чтобы отметить ключевые моменты. *Refreshingly Real* (*истинная свежесть*), однако, задача посложнее.

Мы попросили предоставить изображение, как в случае с Big Mac, и напрямую спросили: «Что означает фраза *Refreshingly Real* (*Истинная свежесть*)? «Макдональдс»? Особый гамбургер? Напиток?» В ответ мы получили рекламу фруктового коктейля, волшебный PDF-файл, который содержал ключ к решению всех наших проблем, связанных с попыткой привязать фразу к неизвестному объекту. Во всяком случае, так мы подумали.

Фруктовые коктейли, в общем и целом — чисто американская идея. Действительно, за пределами США никто не станет заезжать в автокафе, чтобы заказать прохладный напиток в стакане размером с Монтану. Мы поняли, что не просто переводим слоган, а создаем новую концепцию. В конце концов, нам ведь нужно было сделать рекламу для реальных фруктовых коктейлей.

Хотя я по-прежнему настаиваю на том, что слоганы переводятся, названия продуктов определенно *пересоздаются*. Согласно исследованиям, слово *frappé* является наиболее адекватным испанским соответствием слова *smoothie* (*фруктовый коктейль*) там, где такой коктейль употребляется, но проблема состояла в том, что «Макдональдс» уже

продавал *frappe* (*фрпанне*) и эти *frappe* уже назывались *frappé* испаноязычными покупателями на среднем западе и среднем юге. И вот в своих бесконечных попытках определить лингвистический путь фруктового коктейля мы, по сути, начали все с нуля.

Так для чего же мы придумываем название? В большей части Южной Америки, словом *smoothie* (*фруктовый коктейль*) называют фруктовые напитки, а словом *frappé* (*фрпанне*) — напитки на основе кофе. В Мексике *frappé* называют и кофейные, и фруктовые напитки. Для молочных коктейлей есть особые названия — *malteada* и *batido*, но в составе новых фруктовых коктейлей «Макдоналдса» не было мороженого. Наш коллектив задумался о *raspado*, аналоге *slushie* (*коктейль с замороженным соком*), но слово *raspado* носит уж больно региональный характер. Не мексиканцы могут быть обескуражены тем, что «Макдоналдс» продает *фруктовые обрезки*. В конечном итоге, мы остановились на *frappé* с прилагательным *de frutas* (*фруктовый*) в конце для уточнения. Банально, я знаю, но зачем заново изобретать *rueda* (*колесо*)? После того, как перевод для *smoothie* (*фруктового коктейля*) был готов, мы легко нашли поистине свежий вариант для *Refreshingly Real* (*verdaderamente refrescantes*).

Этим я хотела показать, как «всего пара слов», по словам клиента, может перерасти для нас в полноценный творческий процесс. Нашу работу совершен-

но недопустимо оплачивать по количеству переведенных слов, ведь в нашем случае работа над двумя маленькими словами может быстро превратиться в спелеологическую экспедицию в самое сердце истории испанских фруктовых коктейлей. Перевод может стать пересозданием, и будет очевидно, что масштабы проекта изменились. Но неизменным остается тот факт, что переводчики должны по-прежнему считаться с исходной задумкой маркетолога, исходным языком рекламы, самим продуктом и целевыми рынками, что неизбежно усложняет нашу работу. Творчеством можно управлять, а сотрудничеством — нет, ведь не все клиенты одинаково склонны к сотрудничеству и общению. Я полагаю, что когда такие клиенты огорчены тем, что им приходится «тратить так много» или «ждать так долго», мы должны расценивать это как комплимент. Это лишь означает, что мы, как переводчики, хорошо делаем свою работу, предлагая клиентам услугу, требующую культурных и лингвистических изысканий, ведь лучшие переводчики слоганов — это истинные мастера, способные делать так, что даже самые сложные вещи в итоге покажутся такими простыми.

Терена Белл — исполнительный директор переводческой компании *In Every Language*, расположенной в Луисвилле, штат Кентукки. Ранее Терена работала внештатным переводчиком с французского языка и продюсером телевизионных новостей.