СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА

Берёзова В.Г.

Белорусский государственный университет

Данная работа посвящена исследованию особенностей рекламных сообщений как особого вида текста в его вербальных составляющих на английском и русском языках в рамках современной межкультурной коммуникации. Перевод рекламного текста, значительно отличается от перевода художественной литературы и вообще от каких-либо других переводов. В художественном произведении переводчик обязан передать художественно и эстетические достоинства оригинала. В рекламном тексте большое внимание уделяется языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленности. Реклама – это то, что мы видим, слышим и используем каждый день. Поэтому в процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать, как языковые, лингвистические проблемы, которые обусловлены различиями в семантической структуре, а также особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста. Одна из задач курсовой работы найти примеры рекламы и отметить в примерах культурный подтекст и особенности англо и русскоязычной культуры. Курсовая работа касается изучения межкультурных вопросов, которые возникают при переводе рекламы с одного языка на другой.

Современный мир все чаще пополняется новыми словами, расширяя при этом ономастическое пространство языка. Различные наименования, в том числе и названия коммерческой продукции, становятся объектами лингвистических исследований. Процесс номинации охватывает все сферы человеческой жизнедеятельности. Вновь созданные имена немедленно включаются в рекламный дискурс, некоторые из них становятся широко известными и превращаются в часть повседневной жизни. Сегодня в рекламе

продукции очень большое значение имеет качество перевода. Основным общепринятым международным языком в этой отрасли является английский язык. Актуальность данного исследования состоит в том, что анализ особенностей перевода на русский язык англоязычных рекламных названий является востребованным опытом в сфере рекламы.

Объектом исследования являются особенности перевода в языковой паре английский – русский, предметом исследования – коммерческие номинации всех типов (косметической, продуктовой, машинной, бытовой) продукции. Целью данного исследования является изучение специфики английского языка рекламы и несоответствие её перевода на русский язык.

Поставленная цель реализуется решением следующих задач:

1)Выяснение особенности культурного восприятия рекламных текстов в двух языках

2)Рассмотрение главных особенностей рекламных текстов выбранной продукции

3)Обозначение основных подходов к выбору наименований продукции в англоязычных каталогах

4)Выявление языковых средств и методов, используемых для перевода и адаптации рекламных текстов

В качестве основного метода исследования был выбран метод сравнительного прагмалингвистического анализа текста. Суть данного метода заключается в изучении структуры конкретного текста, то есть его грамматического и тематического строения в рамках его коммуникативной функции.

Реклама (в широком смысле) – это способ предоставления обществу той информации, потребность в которой общество не ощущает, как безусловную и жизненно важную необходимость (иначе все газеты и журналы только и писали бы о стиральном порошке), но наличие которой облегчает повседневную жизнь люде, делает её удобней и комфортней. [1] Для более глубокого анализа понятия необходимо разобрать этимологию слова и его

определение в разных вариантах. Слово «реклама» произошло от латинского слова «*reclamare*», означающее «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». С точки зрения языка эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилась в России, а соответственно и в Беларуси. Немецкое слово «*werbung*», хорошо акцентирует внимание на воздействующей функции рекламы, такой же родственный корень имеет русский глагол «вербовать». В английском языке к началу XIX века стал широко использоваться глагол «*advertise*», который означал просто сообщение о чём-либо, подчёркивая информационную функцию рекламы. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию указание на массовость рекламного адресата: французское «*publicite*» и испанское «*publicidad*». Advertisement – something (such as a short film or a written notice) that is shown or presented to the public to help sell a product or to make an announcement. [4] Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему (По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни». [3])

Решение вопроса о выборе приема перевода будет напрямую зависеть от задачи, которую ставит компания, а задача переводчика – сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать значение реалии (если оно неизвестно), утратив при этом колорит.

Среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию. По своим

характеристикам она близка к терминологии (однозначна, нейтральна, независима от контекста) и передается с помощью однозначных эквивалентов. Остальные черты перевода равноправны, но большее внимание при переводе уделяется тем, которые служат дополнительными средствами выделения и усиления когнитивных компонентов:

эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки – передается вариантными соответствиями;

- средства выражения гиперболы положительной оценки:

- превосходная степень прилагательных и наречий,

- наречия и частицы с функцией усилителей,

- морфемы с семантикой усиления качества,

- местоимения с обобщающей семантикой,

- оценочные высказывания с просторечной окраской,

- лексика, близкая к высокому стилю,

-количественные гиперболы разговорной речи – передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;

- модные слова – передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;

- иностранные слова, обороты речи и цитаты – переносятся в текст без изменений;

- диалектные слова и обороты – компенсируются просторечием или нейтрализуются;

- специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания – передаются грамматическими соответствиями;

- повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический - передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее

значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшают;

- игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля – передаются с сохранением принципа построения фигуры или компенсируются другой фигурой стиля;

- фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в подлиннике, - с помощью вариантных соответствий;

- стилистически окрашенная лексика: просторечия, жаргон, высокий стиль и др. - передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике. [2]

Приближенный перевод. Суть данного приема в том, что вместо иностранной реалии используется реалия целевой аудитории той страны, в которой реклама будет транслироваться, и которая обладает собственной национальной спецификой, но в то же время имеет много общего с реалией страны рекламодателя. К примеру, понятия Sankt Nikolaus, Santa Claus и Дед Мороз нельзя считать идентичными, но в определенных контекстах они взаимозаменяемы. Примеры такого перевода – «Gillette. The best a man can get» – «Gillette. Лучше для мужчины нет». В примере с Gillette были сохранены смысл и рифма.

Элиминация национально-культурной специфики. Этот прием близок к приему приближенного перевода и заключается в том, что при переводе реалии ее национально-культурная специфика опускается. Например, слоган пива *Carlsberg*: «*Carlsberg – probably the best lager in the world*» по-русски звучит так: «*Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире*». В этом примере хоть и сохранена форма слогана, но слово «*лагер*» заменили на *пиво*, поскольку «*лагер*» (название, которые используют англичане для обозначения светлого пива) у нас встречаются довольно редко, и не каждый знает, что это такое.

Перераспределение значения без эквивалентной лексической единицы. Суть этого приема в том, что значение безэквивалентной лексической единицы

перераспределяется на несколько единиц переводного текста, причем сама безэквивалентная лексическая единица как бы растворяется в переводе. В качестве примера можно вспомнить рекламный слоган *Sprite*, который в оригинале звучит «*Obey your thirst*», что сложно перевести буквально, поэтому нам знаком такой вариант: «*Не дай себе засохнуть*». Или же слоган Bounty «*A taste of paradise*» – «Bounty: Райскоенаслаждение».

Иногда используется и **синтаксическое уподобление (дословный перевод)** – способ перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода. Например, придуманный Р. Ривзом еще в 50-е гг. слоган M&M's «*Meltinyourmouth, notinyourhands*» – «Тает во рту, а не в руках». Данный слоган просуществовал более 50 лет и считается идеальным примером УТП.

Подводя итоги всему вышесказанному, необходимо отметить, что при переводе рекламных текстов возникают определенные трудности, которые заключаются в том, что существует несколько подходов к пониманию переводческой эквивалентности, а также разнообразие стилистических особенностей таких текстов. Решение этих проблем достигается путем правильного анализа исходного текста и, как следствие, правильного использования этих подходов. Во-первых, это концепция формального соответствия, которая подразумевает транскрибирование и транслитерацию и применяется только при переводе торговых марок и названий организаций. Второй подход – это концепция нормативно-содержательного соответствия, согласно которой следует переводить текст с учетом передачи элементов исходного текста и соблюдения норм языка перевода. Но наиболее эффективной является концепция динамической (функциональной) эквивалентности, при которой полноценность перевода определяется той реакцией получателя рекламы, которая изначально закладывалась автором.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алексеева И.С. Великий комбинатор//Индустрия рекламы.-2002.-№6.- С.30-32.
2. Бюхер К. Возникновение народного хозяйства. -СПб: Тип.тов-ва «Общественная польза»,1912.-313с.
3. Кеворков И.В. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности//Реклама.Advertising.-1996.-№2-3.-С.6-7,12.
4. Top 15 Worldwide Markets//Advertising Age International.-2000.-February.- Special Advertising Supplement.