

## ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Коробова Е.И.

Белорусский государственный университет

В настоящее время реклама как объект изучения очень актуальна. Реклама – популярный феномен современного общества, она проникает во все его сферы жизни, рекламные материалы распространяются с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, кино, печати и других коммуникаций. Следовательно, *рекламой* можно назвать форму коммуникации, предназначенную для продвижения товаров, услуг или определенных идей. В словаре С.И Ожегова дается следующее определение: «*Реклама* - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [3, с. 678]. Различные функции, которые выполняет реклама, определяют ее как систему коммуникации. С точки зрения коммуникации рекламу можно обозначить как некоторое воздействие, совершаемое рекламодателем при помощи различных средств массовой коммуникации. Если же рассматривать термин «реклама» в более узком смысле, то он означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что, в свою очередь, предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, таких как традиционные СМИ. По мнению американских философов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [4, с. 64]. Ключевым моментом в этом определении является принадлежность рекламы к массовой коммуникации. Поэтому, с коммуникативной точки зрения, реклама предусматривает передачу и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него. Схема традиционной коммуникации Г. Лассуэлла включает источник сообщений (отправителя информации), сами сообщения,

которые преобразуются в конкретные сигналы (кодируются) и по каналам связи передаются на приемник (декодируются), а затем поступают к адресату. Предполагается также наличие определенных фильтров (ограничений), ответной реакции адресата на сообщение и случайного фактора - помех (искажений) на всех стадиях осуществления коммуникации. Что же касается схемы рекламной коммуникации, то она действует по такой же схеме и ее можно выразить следующим образом:

1. *Отправитель* (источник рекламной коммуникации) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

2. *Обращение* (сообщение) – основная информация, воздействующая на отправителя или целевую аудиторию.

3. *Кодирование* – форма представления идеи рекламного обращения в виде текстов, символов и образов.

Кодирование рекламного сообщения происходит в соответствии с характеристиками национального менталитета – образа видения мира, его восприятия и отображения. Основными элементами менталитета являются: язык нации, социальные нормы, принятые в обществе, текущая и ретроспективная социальная память, национальный характер, национальная культура, религия и т.д.

4. *Выбор каналов рекламной коммуникации.*

5. *Получатель* (адресат) рекламного сообщения – собственно человек, либо же аудитория, на которую направлена информация.

6. *Декодирование.*

7. *Ответная реакция* – отклики получателей, которые возникают в результате контакта с рекламным обращением.

8. *Обратная связь* – ответная реакция, которую получатель передает рекламодателю.

На всех этапах рекламной коммуникации могут возникать различного рода фильтры и помехи.

*Фильтры* – это ограничения в передаче рекламного обращения –

незнание целевой аудиторией иностранного языка, особенности законодательства, наличие цензуры и т.д. *Помехи* – искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды. Большинство помех могут стать причиной снижения эффективности рекламной коммуникации. Различают определенные виды помех:

*Физические* – наслаивание одной информации на другую, повреждение носителей коммуникации.

*Психологические* – результат различия в восприятии окружающей действительности разными людьми. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей в зависимости от религиозных, национальных, политических, личных характеристик и т. п.

*Семантические* – возникают из-за многозначности отдельных понятий.

Одной из помех в ходе рекламной коммуникации может стать проблема перевода различных рекламных слоганов и текстов.

«*Слоган* – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [2, с. 172]. В наше время существует огромное количество товаров и услуг, и именно благодаря слогану есть возможность выделить свой продукт или услугу среди товаров и услуг конкурентов. Следовательно, в то время, когда производитель приходит на рынок другой страны, ему нужно разрекламировать свой товар, для того чтобы найти новых потребителей и занять свою нишу на рынке. Делая вывод, можно заметить, что возникла необходимость перевода рекламных слоганов. Тем самым, на долю переводчика выпадает сложная задача: передать так информацию, которая содержится в слогане, чтобы она в достаточной мере передала как эмоциональный, так когнитивный аспект. М.Н. Запорожец писал: «Перевод рекламных текстов значительно отличается от перевода художественных произведений. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности

использования различных языковых средств» [1, с. 99-105]. В связи с этим, он выделяет три этапа в процессе перевода рекламных текстов:

1. Выявление характерных особенностей языка рекламного текста.
2. Интерпретация данного слогана на сознание аудитории.
3. Устранение языковых и культурных барьеров между коммуникантами.

По мнению разных ученых, существует некоторые проблемы при переводе рекламных текстов и слоганов:

1. Максимально сохранить структуру слогана и учесть особенности языка оригинала.

2. Перевод текста должен быть направлен на язык перевода, на культурные и исторические особенности страны.

Делая вывод, нужно отметить, что при переводе рекламных текстов и слоганов нужно по возможности сохранить структуру перевода слогана, компоненты которой призваны оказывать рациональное и эмоциональное воздействие на целевого потребителя и мотивировать его на покупку. Следовательно, главной задачей переводчиков является поиск в иноязычных рекламных текстах и слоганах правильное употребление слов, которое должно содержать адекватное отражение окружающей действительности в языке и речи.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №3. – С. 99-105.
2. Морозова И.А. Слагая слоганы. – М. Издательство «РИП- Холдинга», 1998. –172 с..
3. Ожегов, С.И.; Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка - Издательство: М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, 2006 –678 с..
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М. : Прогресс, 1989. – С. 64.