

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ О ЕДЕ)

Х.Л. Нгием (4 курс)

*Научный руководитель – Н.А. Сушкова, канд. пед. наук, доцент
Липецкий государственный педагогический университет
им. П.П. Семёнова-Тянь-Шанского
Липецк, Россия*

В настоящее время рекламные тексты прочно внедрили в нашу обыденную жизнь. Самый распространенный вид рекламных сообщений – это креолизованные тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [6, с. 23].

Благодаря современным технологиям и различным способам передачи информации предприниматели имеют возможность быстро и легко продать свою продукцию не только в своей стране, но и за границей. В таком случае, большую и очень важную роль играет перевод.

В данной статье мы рассмотрели трудности перевода таких текстов с английского на русский языки и пути их решения на примере телевизионных реклам о еде в Америке и в России.

Основными трудностями перевода креолизованных рекламных текстов являются понимание общего смысла рекламного текста, определение эмоциональной окрашенности, подбор адекватных языковых средств [5].

Перевод креолизованных рекламных текстов считается одним из самых сложных и творческих видов перевода, поскольку здесь недостаточно только знание родного и иностранного языка. Основная трудность состоит именно в передаче адекватного воздействия на человека через рекламу. Для более качественного перевода такого вида текста переводчику необходимо уметь мыслить творчески, поскольку важна не столько форма текста, сколько ее образность. Целью креолизованных рекламных текстов является побуждение человека сделать покупку или воспользоваться предлагаемыми услугами. Особенно важно не допустить ошибки не переводческого характера, а социально-экономического. Имеется в виду, что переводчику необходимо учитывать национальные особенности своей страны и страны переводимого языка. Иногда дословный перевод может

привести к утрате эффективности психологического воздействия на потребителя, от чего во многом зависит успех компании [3].

Необходимость нетрадиционного подхода к переводу креолизованных рекламных текстов обуславливается следующими особенностями.

Во-первых, требуется специфический подбор лексики. Большинство слов многозначны, поэтому подобрать точный эквивалент составляет много труда для создания рекламного сообщения.

Во-вторых, стилистическая окрашенность. Для придания рекламному тексту выразительности используются языковые средства, привлекающие внимания потенциальных потребителей. Поэтому, очень важно не потерять это качество оригинального текста.

В-третьих, использование лексики не в буквальном смысле, чтобы усилить образность, сделать его ярким и запоминающимся.

И, наконец, употребление идиом. Они, в свою очередь, также предназначены для создания образа, являясь относительно самостоятельными по признаку использования [1].

Переводя текст рекламы, переводчики стараются подбирать именно такие слова, которые действительно могут произвести впечатление и оставить яркий эмоциональный след о предлагаемой продукции.

Существует несколько способов перевода рекламных текстов с английского языка на русский. Это – замена, адаптация, вольный перевод, дословный перевод, использование рифмы.

Помимо вышеуказанных способов еще используется антонимический перевод, перестановка, добавление, опущение [2, с. 64] и другие. В данной статье мы рассмотрели пять вышеупомянутых способов.

В качестве примера приведем креолизованный телевизионный рекламный текст о еде. Рекламный слоган шоколадного батончика *Bounty – A Taste of Paradise* – переведен как «*Райское наслаждение*». Дословный перевод «taste» как «вкус» звучит менее привлекательно [7].

Довольно часто при переводе рекламы используется адаптация или вольный перевод. Так, слоган газированного напитка *Sprite – Obey Your Thirst* – переведен как «*Не дай себе засохнуть*» [1]. Поскольку основной целью языка рекламы является создание запоминающегося слогана, то переводчики избегают использование длинных слов или фраз. Например, *Twix – The Longer Lasting Snack* – слоган звучал бы как: «*Наиболее продолжительная закуска*». А вот известный нам «*Сделай паузу, скушай Twix*» более кратко, понятно и легче запоминается.

Иногда в переводе креолизованных текстов допускается дословный перевод в том случае, когда он адекватен и не теряет психологически

воздействующего эффекта на потребителя. Например, слоган *KitKat – Have a Break – Have a KitKat* переведен как «*Есть перерыв – есть KumKam*» [7].

Самым оригинальным способом создания рекламного текста, пожалуй, является использование рифмы, например, слоган *Pringles – Once You Pop, You Can't Stop* – передан как «*Попробовав раз, ем и сейчас*».

Другой пример использования рифмы, когда в оригинальном тексте она отсутствует: *Life's better the Milky Way* передается как «*Молоко вдвойне вкусней, если это Милки Вей*».

Таким образом, для преодоления трудностей перевода креолизованных рекламных текстов переводчики заменяли общеупотребительные слова словами-усилителями, применяли метафоры, использовали вольный, дословный, адаптационный переводы, а иногда, по мере возможности, сохраняли рифмы [5].

Проанализировав креолизованные телевизионные рекламные тексты в оригинале и их перевод на русский язык, можно сказать, что не существует единого способа перевода таких видов текстов. Выбор зависит от содержания и смысла текста, целевой аудитории. Ведь главное передать не столько форму, сколько саму задумку рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барсакбаева, А.Б. Перевод рекламы – «высший пилотаж» переводческого мастерства [Электронный ресурс] / А.Б. Барсакбаева. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/19_TSN_2014/Philologia/6_173413.doc.htm. – Дата доступа: 25.11.2017.
2. Бархударов, Л.С. Язык и перевод / Л.С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975 – 190 с.
3. Особенности перевода слоганов и рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fridge.com.ua/2011/07/osobennosti-perevoda-sloganov-i-reklamnyih-tekstov/> – Дата доступа: 28.11.2017.
4. Перевод рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.it-translate.ru/types/advertising_translate/. – Дата доступа: 23.11.2017.
5. Подорожная, Л.В. Язык правильной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://delovoymir.biz/yazyk_pravilnoy_reklamy.html. – Дата доступа: 22.11.2017.
6. Сорокин, Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / [Н.А. Безменова, В.П. Белянин, Н.Н. Богомолова и др.]. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
7. Язык рекламы и проблема перевода рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2014/01/16/yazyk-reklamy-i-problema-perevoda-reklamnykh-tekstov> – Дата доступа: 23.10.2017.