

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ИХ ПЕРЕВОДОВ

Лазарев В.А.¹, Савченко Е.А.²

¹Лазарев Владимир Александрович – доктор филологических наук, профессор,
кафедра перевода и информационных технологий в лингвистике;

²Савченко Екатерина Андреевна – магистрант,
Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: статья посвящена проблемам и особенностям перевода рекламных текстов. Авторами освещаются основные проблемы, возникающие в процессе перевода, возможные способы их решения; описываются особенности рекламных текстов и возможные отличия оригинального и эквивалентных рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, перевод, реклама, лингвистические средства языка, экстралингвистические особенности.

Сегодняшняя глобализация, проявляющаяся в обмене товарами и информацией, привела к тому, что рекламные тексты стали очень популярны, они стали играть важную коммуникативную и дистрибутивную роль, они распространяют информацию о товаре. На настоящий момент значительную долю составляют иностранные товары, как на российском рынке, так и на зарубежных, соответственно, перевод рекламных текстов имеет огромное значение.

Переводы рекламных и художественных текстов значительно отличается друг от друга. Эти различия проявляются в различной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств. Также, переводчик должен принимать во внимание социолингвистические и культурные особенности при переводе рекламного текста. Реклама является экономическим аспектом, а значит, ее цель – продать как можно больше товара посредством привлечения внимания людей с помощью рекламных текстов и слоганов [1].

Данная цель требует особого языка рекламных текстов, которые должны заинтересовать целевую аудиторию и смотивировать купить данный товар. Для этого в рекламных текстах часто используются лексические единицы в положительной и побудительной форме, краткость, лаконичность, образность. Часто используются сравнения нескольких товаров, противопоставляя их друг другу и выявляя преимущество именно этого товара. Также в рекламных текстах преобладают глаголы, особенно, в побудительном наклонении, таким образом, призывая к действию, создавая эффект некой беседы с потенциальным покупателем. К тому же используются восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, что придает некую эмоциональность высказыванию. Такие средства языка, как эпитет, аллегория, сравнение, параллелизм, метафора, гипербола, каламбур, аллитерация и другие являются характерными для рекламных текстов, создающие живость, экспрессивность и скрытый мотив к покупке.

При переводе рекламного текста важно обращать внимание не только на лингвистические и стилистические аспекты, но и на экстралингвистические. Рекламный текст должен оказывать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, мотивировать к покупке не просто побудительными формами глаголов, но и воздействовать психологически на людей. Основная характеристика правильного перевода текста на иностранный язык, это сохранение такого воздействия. Таким образом, переводчик должен обдумать и предвидеть реакцию людей на тот или иной вариант перевода. Он должен учитывать не только особенности языка страны, в которой будет производиться торговля товаром, но и принимать во внимание психологические, культурные и исторические национальные особенности.

Часто переводчик сталкивается с проблемой сохранения первоначальной структуры и особенностей оригинального текста и перестроения изначального текста с учетом культурных особенностей новой аудитории. Таким образом, перед переводчиком стоит выбор: создать текст, максимально приближенный к исходному, или свой, новый, который может явно отличаться от прежнего, но с учетом особенностей аудитории и страны, в которой товар будет продаваться. Тогда переводчик выступает в роли не просто переводчика текста, а создателя нового. Но перевод рекламы не является задачей создания нового «произведения», поэтому возникает проблема принять во внимание сразу два этих аспекта: и изменить текст, с учетом культурных особенностей аудитории, но не слишком, сохраняя позыв и интенцию первоначального текста.

Важную роль играет перевод заголовка, который должен содержать основной рекламный позыв, впоследствии развивающийся в основном рекламном тексте. Заголовок должен привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару. При переводе рекламных текстов важную роль отводят такому приему языкового манипулирования, как многозначность. Зачастую это относится к

названию продукции или фирмы, которое выражает положительные аспекты жизни, к которым нужно стремиться, и в то же время, в рекламе просто представляют наименование товара [2].

Также при переводе рекламных текстов необходимо обращать внимание на особенности использования личных и притяжательных местоимений. Здесь существует некоторое разграничение в обращении к потенциальному покупателю и к конкуренту, например, местоимения «ты», «вы», «ваш», «твой» будут обращены к покупателю, как бы указывая именно на тебя, именно ты должен купить этот товар. Такие местоимения, как «они», «их» относятся к конкурентам, но в тоже время, косвенно они воздействуют на потенциального покупателя, т.к. используются в основном, в сравнении с конкурентами, подчеркивая, тем самым, преимущества перед ними. Местоимения «мы», «наш» объединяют продавца и покупателя, говоря, что продавец на его стороне, он хочет помочь, вызывая некое доверие, тем самым, манипулируя им.

Принимая во внимание, что главной целью рекламного текста является описать товар или услугу так, чтобы продать, то, соответственно, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Данные словосочетания помогают подчеркнуть преимущества, выявить достоинства данного товара перед остальными товарами той же категории других фирм, т.е. их функция - описать товар, сравнить его с другими и подчеркнуть его превосходство [3].

Таким образом, переводчик в процессе перевода рекламных текстов принимает во внимание также целый ряд экстралингвистических компонентов. Выбор того или иного способа перевода зависит от множества моментов: во-первых, целевая аудитория, ее психологические, воздейственные, культурные и материальные особенности, обширная ли это аудитория, или, наоборот, - товар направлен на определенный круг лиц, должны учитываться желания потенциальных клиентов, спрос на рынке, характер продаваемого товара или услуги, все эти экстралингвистические особенности, а также, лингвистические особенности данного языка и языка оригинала, и стилистические особенности обоих текстов - оригинала и эквивалента, фразеологические единицы, стилистические приемы и т.д. И если переводчик сможет гармонично представить рекламную идею с учетом всех этих аспектов, то у него получится корректная по отношению к закону о рекламе, и к конкурентам реклама. Таким образом, важным фактором адекватного перевода является сохранение исходной коммуникативной функции и поэтика рекламного текста с учетом всех теоретических знаний и лингвистических и экстралингвистических особенностей.

Естественно, рекламный текст не должен быть переведен дословно, в силу множественных метафор, фразеологизмов, многозначности и других стилистических особенностей языка, а так же по причине возможных различий в культуре страны производителя и потенциальной аудитории. При дословном представлении, текст может потерять смысл и силу своего воздействия. Но как принять во внимание все эти этические, лингвистические и психологические различия, перевести текст и не сделать его новым, абсолютно не похожим на оригинал? В этом и заключается профессионализм переводчика, перевести текст, а не создать новый, но учесть все необходимые аспекты. Но как перевести текст и избежать дословного перевода? В таком случае переводчик может использовать синонимичные высказывания, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте.

Как уже говорилось ранее, важнейшую роль в продаже продукта, а соответственно и в создании стратегически верного перевода, играет вид аудитории. От этого зависит выбор тех или иных средств выражения языка, если аудитория обширная, то переводчик будет использовать наиболее общие фразы, способные побуждать массу людей, независимо от интересов и статуса. Если же продукт имеет узкую направленность, то и языковые средства будут подобраны конкретно для этой аудитории, с учетом ее потребностей, ценностей, возможностей и интересов.

Также существуют случаи, когда узкая аудитория принадлежит к тому или иному профессиональному кругу людей, соответственно, в ней используется свой профессиональный язык, специфические термины, что также должно учитываться при переводе рекламы [2].

Таким образом, процесс перевода рекламных текстов является очень сложным и творческим, переводчику необходимо не просто принимать во внимание все лингвистические и экстралингвистические особенности, но и гармонично их выражать, побуждая и воздействуя на определенный вид аудитории.

Список литературы

1. Баскакова Е.С., Буйновская Н.П. Особенности перевода рекламного текста. Сургут: Изд. Вестник ЧГПУ, 2015. 195 с.

2. *Злобина И.С.* Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alba-translating.ru/index.php/ru/articles/2010/161-advertisingtranslation.html/> (дата обращения: 19.01.2017).
3. *Чаган Н.Г.* Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. № 2. С. 25-27.