

**М.В. ЯРОШУК**

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина (Беларусь)

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с масс-медиа и, в частности, с рекламой. При помощи рекламного текста реализуется воздействие на реципиента, то есть посредством рекламного текста осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом. В свете тенденций к формированию глобальной мировой культуры, язык СМИ, составной частью которого является язык рекламы, предстает как «национальный и планетарный поток сознания всего человечества» [2, с. 59–60]. В связи с этим изучать и описывать язык текстов рекламы сегодня необходимо не только в рамках одного языка, но и с точки зрения коммуникации.

Реклама появилась давно, уже в античности была известна письменная реклама. А в ее современном виде она сформировалась в конце XIX – начале XX в. Развитие рекламы в России было приостановлено в конце 20-х гг. вплоть до 90-х гг. XX в. Таким образом, российскую рекламу от зарубежной отделяет несколько десятков лет. Безусловно, это отражается на отношении потребителей к рекламе: наш потребитель имеет меньший «стаж» в обращении с рекламой. Подобное различие целевых групп определяет различие вербально-визуального оформления рекламных объявлений.

Создание рекламного сообщения – это ключевой вопрос рекламной деятельности. Достоверно известно, что каждое слово несет не только определенную информацию нашему сознанию, но и воздействует в той или иной степени на чувства и подсознание. И это обстоятельство имеет для рекламы огромное значение. Ведь в большинстве случаев потребитель воспринимает рекламное сообщение в течение чрезвычайно короткого времени, при этом, как правило, в потоке других рекламных объявлений. Отсюда – исключительное внимание текстотворцев-профессионалов к подбору слов. Для достижения этой цели создатели рекламы пользуются целым рядом грамматических, лексических, фонетических и синтаксических средств.

В рекламном тексте находят свое отражение определенные миры, в которых отображаются корпоративные идеи, люди, товары, услуги. Чтобы привлечь внимание к рекламируемому продукту, используются разные средства, в том числе и языковые.

Рекламный текст состоит из пяти элементов, которые почти всегда используются в рекламе: *заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный слоган.*

В современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании никогда не ставится, т. к. самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм прокоммуникативного психологического воздействия рекламных обращений. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода (ПЯ). Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами – вот этапы процесса эквивалентного перевода рекламных текстов. В данном случае перед специалистом ставится нелегкая задача – прогнозирование лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается на знание переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий, знания исходного языка и переводящего языка. В противном случае результат может оказаться довольно комичный или в некоторых случаях даже оскорбительный. Например, всемирно известная автомобильная компания *Ford* может «похвастаться» большим опытом в этом вопросе. Так, *Fierra* – недорогой грузовик, предназначенный для развивающихся стран, плохо продавался в Латинской Америке. Дело в том, что испанское *fierra* означает «старуха». Популярная модель *Comet* не пользовалась спросом в Мексике, где ее вывели на рынок под названием *Caliente*. Причина опять заключалась не в дизайне, конструкции или неправильном позиционировании. На языке жаргона в Мексике *caliente* звучит как «женщина легкого поведения».

Рекламный текст исключает дословный перевод, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. Например, в странах Латинской Америки резко упали продажи билетов на рейсы *American Airlines*, после того как авиакомпанией в салонах самолетов были установлены кресла из натуральной кожи, что стало поводом для масштабной рекламной кампании *Fly in Leather!* В США призыв «летать в коже» был понят правильно, но для латиноамериканских пассажиров он в буквальном переводе звучал как непристойное предложение «лететь голым».

Эта интеграция может быть осуществлена уже на базе выполненного вчерне перевода, тогда реклама пересоздается заново. Но даже задача «вчерне» перевести рекламу трудно осуществима, т. к. рекламный текст перегружен средствами, которые нацелены, главным образом, на то, чтобы

побудить потребителя приобрести товар. При этом возникает «конфликт формы и содержания», и переводчик многое не в состоянии передать.

Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Это название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цена, контактные сведения – телефоны, адреса. Все это не представляет сложностей при переводе. Однако современный текст рекламы мощно использует ресурсы художественной литературы, в нем используются литературные аллюзии, намеки на фразеологизмы и другие приемы, которые делают рекламу яркой, доставляющей получателю эстетическую информацию, но затрудняющей перевод.

Таким образом, становится возможным сформулировать некоторые базовые принципы перевода рекламных текстов:

1. Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

2. Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Для достижения адекватности нередко бывает необходимо адаптировать как содержательную часть текста, так и ее форму, что часто носит компромиссный характер. Многие особенности перевода связаны со спецификой языков (английского либо русского), т. е. языка, на который (с которого) осуществляется перевод. Например, в процессе перевода может происходить замена отрицания на утверждение, которая, в свою очередь, также имеет обратную функцию, могут использоваться такие чисто технические приемы, как калькирование, компенсация лексических потерь, замена залога с активного на пассивный и наоборот, а также передача фразеологизмов их семантическим эквивалентам и т. д.

3. В рекламных текстах весьма распространены глагольные конструкции типа, “*Stimulate your senses*” (Пробуди свои чувства), “*Never hide*” (покажи себя), “*Make the most of now*” (Сделай сегодня настоящим), “*Drive your way*” (Управляй мечтой). Они встречаются во всех частях рекламного текста – в заголовке, основном рекламном тексте.

4. Важную роль в синтагматическом рисунке как русских, так и английских рекламных текстов играют атрибутивные словосочетания. По-

сколькo одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. „*Innovative. Reliable. Smart. That's Philips*”. (Надежный. Новаторский. Умный. Это все Филипс.), “*Edments. It's always a pleasure*” (Эдментс – это всегда наслаждение).

5. При переводе рекламы переводчики вносят в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы.

В качестве вывода следует отметить, что при всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для всех разноязычных рекламных текстов, насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха.

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны-потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-то нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые должны обязательно учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте.