



УДК 81'25
ББК 81.2Англ-5

ПЕРЕВОД И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Александра Дмитриевна Ефимова

Магистрант кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
yefimovaalexandra95@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация
orcid.org/0000-0003-4194-2312

Аннотация. Статья посвящена особенностям перевода рекламных текстов с английского языка на русский; обосновывается необходимость изучения языка рекламы для перевода рекламных текстов. Материалом для исследования являются рекламные тексты на английском языке и их перевод. В статье приводится классификация рекламных текстов, примеры удачных и неудачных переводов, проводится их анализ, обозначаются наиболее частотные трансформации.

Ключевые слова: рекламный текст, письменный перевод, интерпретация, средства речевого воздействия, экспрессивность.

Возросшая значимость рекламы в жизни современного общества, способы ее передачи и распространения стали объектами пристального внимания и изучения со стороны специалистов различных областей науки. Лингвистика не осталась безучастна, выделив в область своих интересов рекламу как вид текстовой деятельности, исследуя ее языковые и стилистические средства.

Перевод рекламных текстов считается одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации, поскольку требует от переводчика не только превосходного знания языков, но и творческого подхода, знания культуры целевой аудитории. 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), то есть

языка на который (с которого) осуществляется перевод.

Знание и понимание специфических характеристик рекламного текста определяет способность адекватно его переводить. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих приемов или переводческих трансформаций.

Таким образом, основные этапы процесса перевода рекламного текста можно свести к вычленению характерных особенностей языка рекламного текста, пониманию их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя и затем устранению языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами. Переводчику необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знаний реалий. Нельзя надеяться на успех реклам-

ной кампании, если название брэнда или отдельного продукта будет вызывать у носителей языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Например, известная компания General Motors потерпела неудачу, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как выяснилось, No-va по-испански означает «не может двигаться». Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением “Пепси”» (Come Alive With the Pepsi Generation). На китайском же языке слоган звучал так: «“Пепси” заставит ваших предков подняться из могил».

Существует большое количество разных классификаций рекламных текстов. Однако в нашей работе мы придерживаемся классификации М.К. Колкова, основанную на следующих критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель [2, с. 95].

Остановимся подробнее на анализе рекламных текстов по первому критерию нашей классификации – ориентация на объект рекламы. Для этого все примеры были разделены на три группы – рекламные тексты, ориентированные на пищевую продукцию, рекламные тексты, ориентированные на улучшение внешности и здоровья, а также рекламные тексты, ориентированные на материальные и культурные ценности.

Обратимся к анализу первой группы рекламных текстов.

1. Рекламный текст, ориентированный на пищевую продукцию.

Рассмотрим рекламный текст компании «FELIX», специализирующуюся на продукции для кошек.

FELIX® Sensations® Sauces are a range of delicious meals with tender meaty or fishy pieces teamed with different flavoured sauces for an irresistible surprise. This range of meals combines exciting flavours - like a recipe packed with turkey in a bacon flavoured sauce. These cat food in gravy recipes look, smell and taste so delicious your cat will find them irresistible! So if you are lucky enough to have a sensational cat like FELIX®, surprise his senses with different tasty combinations every day [3].

Русскоязычная версия этого рекламного текста звучит следующим образом:

Корм FELIX® Sensations в Соусе – это необыкновенно вкусный корм для кошек с нежными мясными и рыбными кусочками в соусах с разными вкусами для неожиданных вкусовых ощущений! Это ежедневный выбор блюд с умопо-мур-чительными ароматами, такими как индейка в соусе со вкусом бекона! Ваш питомец не сможет устоять перед аппетитным внешним видом, ароматом и вкусом этого потрясающего корма [4].

Название продукции «FELIX® Sensations» переводчик оставил без изменений. Мы считаем это удачным переводческим решением, так как в русском языке нет точного эквивалента слова «sensations» для данного контекста. В переводе используется конкретизация прилагательного «*delicious*», добавив эпитет, в итоге мы видим в переводе «*необыкновенно вкусный*». Применяется грамматическая трансформация, причастный оборот «*teamed with sauces*» в русском переводе звучит как «*в соусах*». Применяется прием антонимичного перевода: «*your cat will find them irresistible*» – «*Ваш питомец не сможет устоять*», при этом «*your cat*» генерализуется до «*Ваш питомец*». Прилагательное «*exciting*» в переводе преобразовалось в «*умопо-мур-чительными*». Здесь переводчик трансформировал прилагательное с крайне положительной коннотацией «*умопомрачительный*» в «*умопо-мур-чительными*», и, вставив в середину слова междометие «мур», переводчик воспользовался приемом звукоподражания, что определенно привлекает внимание получателя. Словосочетание «*an irresistible surprise*» конкретизировалось до «*неожиданных вкусовых ощущений*».

Перейдем ко второй группе рекламных текстов.

2. Рекламные тексты, ориентированные на материальные и культурные ценности.

Рассмотрим на примере рекламы смартфона марки Sony:

«Everything becomes Wow. Xperia™ XZ Premium features the new Motion Eye – a camera so advanced it captures motion that the human eye can't see. With an astonishing 4K HDR display, it's our most groundbreaking smartphone to date.» [5].

Перевод рекламы на русский язык:

«Поражая воображение. В Xperia™ XZ Premium используется новая камера Motion Eye,

которая способна заснять то, что не может уловить человеческий глаз. Впечатляющий дисплей 4K HDR и интеллектуальные функции делают этот смартфон настоящим прорывом» [6].

Фраза «*Everything becomes Wow*» в переводе звучит «*Поражая воображение*», здесь переводческое соответствие было установлено на уровне всего предложения в целом. Переводчик постарался передать значение предложения, которое совпадает со значением русскоязычного варианта, но внутри самих этих предложений соответствия между словами не устанавливаются. Такое решение считаем удачным, была достигнута прагматическая адекватность перевода. Названия смартфона «*Xperia™ XZ Premium*», камеры «*Motion Eye*», а также дисплея «*4K HDR*» остались в переводе как прецизионная информация. Эпитет «*so advanced*» был опущен при переводе, его отсутствие компенсировало добавление глагола «*способна*». Существительное «*motion*» генерализовалось то указательного местоимения «*то(, что)*», а глагол «*see*» напротив, конкретизовался до «*уловить*». В переводе добавилась информация, которая отсутствует в оригинале – «*и интеллектуальные функции*».

Перейдем к третьей группе.

3. Рекламные тексты, ориентированные на улучшение внешности и здоровья.

«*Shake up the summer with a frootilicious collection of sun-kissed succulence. Take a sweet vacation of tropical colour for lips and eyes, including the online-exclusive Eye Shadow x 6: Oh My Banana. Love at first bite.*» [7].

«*Наполни свое лето солнечными оттенками тропических фруктов. Насладись незабываемым отдыхом с летней коллекцией средств макияжа глаз и губ. Любовь с первого нанесения. И не пропусти палетку теней Eye Shadow x 6: Oh My Banana, доступную только на mac-cosmetics.ru!*» [8].

Фразовый глагол «*Shake up*» в переводе нейтрализовался до «*Наполни*». Определенный артикль «*the*» в переводе преобразовался в притяжательное местоимение «*свое*». Прилагательное «*frootilicious*» было образовано путем сложения существительного «*froot*» и прилагательного «*delicious*», поэтому точного соответствия в русском языке ему

нет, в переводе ему был подобран эквивалент «*оттенками тропических фруктов*». Причастие «*sun-kissed*» в переводе потеряло свою экспрессивность, от которого осталось только прилагательное «*солнечными*». Существительное «*succulence*» было опущено и частично компенсировано существительным «*оттенками*». Произошла конкретизация глагола в повелительном наклонении «*Take*» – «*Насладись*», при этом также произошла компенсация опущенного прилагательного «*sweet*». Прилагательное «*the online-exclusive*» невозможно перевести дословно, поэтому здесь переводческое соответствие было установлено на уровне словосочетания: «*доступную только на mac-cosmetics.ru*». Фраза «*Love at first bite*» была переведена как «*Любовь с первого нанесения*», тем самым переводчик изменил смысл высказывания, однако была достигнута прагматическая адекватность перевода.

Говоря о лингвистических особенностях рекламного текста, необходимо отметить фонетические (рифма, аллитерация/ассонанс, консонанс, звукоподражание), лексические (языковая игра, аллюзия, эпитеты, олицетворение, паронимическая аттракция, гиперболы, абсурд, ложная аффилиация), грамматические и стилистические особенности.

Грамматические средства речевого воздействия условно делят на два типа:

- Средства, которые выражают определенные грамматические значения.
- Средства, связанные с изменением синтаксической структуры рекламного текста.

К первой группе можно отнести императив, или повелительное наклонение. Однако чаще всего в рекламных текстах используется изъявительное наклонение, но само по себе без использования дополнительных средств речевого воздействия, оно не оказывает особого влияния на реципиента.

Ко второй группе относят средства, которые влияют на изменение синтаксической структуры рекламного текста. Из них стоит выделить следующие:

1. Параллелизм, или параллельные конструкции.
2. Парцелляция.
3. Инверсия

Среди грамматических трансформаций непосредственно при переводе рекламного текста необходимо отметить изменение порядка слов, изменение структуры предложения, замена частей речи и членов предложения, добавление, опущение.

Помимо языковых способов речевого воздействия необходимо отметить также способы, влияющие на изменение структуры рекламного текста, которые также могут усилить эмоциональность и экспрессивность при оформлении рекламного текста. Среди них можно выделить:

1. Редукция или усечение текста.
2. Субституция.
3. Аддиция или добавления.
4. Контрарность.

И.С. Алексеева отмечает, что при переводе рекламного текста очень важно обращать внимание на лексику, которая оформляет когнитивную информацию. Если учитывать ее свойства, то такую лексику можно сравнить с терминологией (она однозначна, нейтральна, независима от контекста), она часто передается с помощью однозначных эквивалентов. Прочие единицы перевода играют равную роль, но в первую очередь переводчик, при необходимости, старается передать те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов:

1) эмоционально-экспрессивная лексика с положительной коннотацией – передается вариантными соответствиями;

2) 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;

3) 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;

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

5) диалектальные слова и обороты – компенсируются просторечием или нейтрализуются;

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

7) 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;

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

9) фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в оригинале, – с помощью вариантных соответствий;

10) стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. – передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике [1, с. 241–242].

Рекламный текст, как и любой вербальный текст, явление многоуровневое, хранящее в себе помимо интралингвистического обширное экстралингвистическое содержание – отражение культурно-исторических реалий, мировоззренческие установки и пр. Поэтому в рекламном тексте обязательно следует учитывать социокультурные, психологические, этические, личностные характеристики потребителей. Искаженное, неправильное понимание рекламы обойдется компании намного дороже, чем работа хорошего переводчика. Автоматический перенос текста, в том числе рекламного, в иную культурную среду может привести к нарушению коммуникации.

Переводчики часто сталкиваются с проблемами при переводе стилистических приемов, которые несут образный заряд в тексте оригинала. Это происходит из-за

лингвокультурных особенностей функционально-стилистической нагрузки разных языков. Однако, все исследователи подчеркивают, что сохранения образа оригинала в переводе является главной задачей для переводчика, отмечая при этом, что в первую очередь переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием.

При переводе фонетических, грамматических, лексических и стилистических приемов, необходимо решить сложную для переводчика задачу: либо сохранить данное средство и правильно передать его, либо опустить, в случае несовпадения структур языка оригинала и языка перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика / И.С. Алексеева – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 278 с.
2. Комиссаров, В.Н. Слово о переводе [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 2003. – 215 с.
3. <https://www.purina.co.uk/cat/felix/food/wet-pouches/adult-sensations-sauce-surprise>.
4. <https://felix-club.ru/catalog/sensationss/>.
5. <https://www.sonymobile.com/global-en/>.
6. <https://www.sonymobile.com/ru/>.
7. <http://www.maccosmetics.com/collections-fruity-juicy>.
8. <http://www.mac-cosmetics.ru/collections-fruity-juicy>.

TRANSLATION AND INTERPRETATION OF ADVERTISING TEXTS

Alexandra Dmitrievna Yefimova

Master Student, Translation Studies Department,
Volgograd State University
yefimovaalexandra95@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation
orcid.org/0000-0003-4194-2312

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of advertising texts' translation from English into Russian; justifies the necessity to learn the language of advertising for the advertising texts' translation. The material for research is advertising texts in English and their translation. In the article advertisements are classified into groups, the article gives examples of successful and unsuccessful translations and analyzes them, denotes the most frequent transformations.

Key words: advertising text, translation, interpretation, means of speech influence, expressiveness.