



УДК 811.133.1'25

<https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-92-97>

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА

Н.В. Стетюха

Южный институт менеджмента, г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. В статье описываются особенности перевода рекламных текстов. Рекламные тексты стали выполнять важную коммуникативную функцию в обществе – распространение информации о товаре. Иностранные товары составляют сегодня значительную долю на российском рынке. Таким образом, исследование проблемы перевода рекламного текста – актуально и перспективно.

При формировании рекламных текстов необходимы фоновые знания из областей науки, истории, музыки, живописи. С помощью этих знаний создаются яркие, запоминающиеся образы, передается вся необходимая информация о рекламируемом продукте.

Для рекламных слоганов характерно использование языковой игры, что придает тексту большую экспрессивность. Языковая игра чрезвычайно эффективна в сфере рекламы и реализует ряд функций: эстетическую, гностическую, выразительную, изобразительную, маскировочную, которые повышают интерес к рекламируемой продукции. Языковая игра преобразует текст к лучшему, делая его легким, доступным и запоминающимся.

Анализ рекламных текстов и их переводов позволяет выявить их семантические, структурные и стилистические особенности. Перевод рекламного текста имеет ярко выраженную коммуникативную направленность. При переводе рекламных текстов необходимо учитывать ряд пресуппозиций: национальную психологию, исторические традиции, культурную среду. Экстралингвистический компонент рекламы требует применения разных видов переводческих трансформаций.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, перевод, слоган, переводческие трансформации, игра слов, языковая игра, средства выразительности, коммуникативная направленность, культурная среда

Для цитирования: Стетюха Н.В. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №2. С. 92-97. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-92-97>

Конфликт интересов отсутствует

ADVERTISEMENT. SPECIFIC CHARACTER OF TRANSLATION

Natalia V. Stetyukha

Southern Institute of Management, Krasnodar, Russian Federation

Summary. The article describes the peculiarities of translating advertisements. Advertisements perform a very important function in the society – they distribute information about the product. Foreign goods make up a significant share of the Russian market today. This fact makes research in the field of translating advertisements popular and relevant.

Creating texts of advertisements requires some background knowledge in different fields – in science, history, music, and painting. This knowledge helps to make bright, memorable images; transmits information about the advertised product.

Language game is typical for advertising slogans. It adds expressiveness to the text. Language game is very effective. It performs different functions: esthetic, gnostic, emphatic, visual and concealing function that raise the interest to the advertised product. Language game improves the text, makes it easy to understand and memorable.

The analysis of advertisements and their translations highlights their semantic, structural and stylistic peculiarities. Translation of advertisements applies communicative approach. To translate texts of this type it is necessary to take into account some presuppositions: national psychology, historical traditions, and cultural background. Extralinguistic component of an advertisement needs use of translation techniques.

Keywords: advertisement, translation, translation techniques, slogan, play on words, language game, expressive means, communicative approach, cultural background

For citation: Stetyukha N.V. Advertisement. Specific character of translation. Scientific bulletin of the Southern Institute of Management. 2018;(2):92-97. (In Russ.) <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-92-97>

There is no conflict of interests

В современном мире реклама сопровождает нас всюду: на уличных щитах, на проезжающем транспорте, на экранах телевизоров, в сети Интернет, в магазинах и на упаковках товара. Реклама наделена огромной силой, которая воздействует на чувства и мысли людей, формулирует определенный образ жизни человека. Рекламный бизнес мощно вторгается в жизнь человека. Продуктом рекламы является рекламный текст, сформировался и свой особый «язык рекламы». Изучением этого языка занимались ученые лингвисты: Н.Н. Кохтев, А.Н. Баранов, Д.Э. Розенталь и др.

Слово реклама имеет латинские корни, оно означает «выкрикивать», «кричать». Следовательно, семантически уже определена суть слова: распространение и сообщение сведений о чем-либо без согласия слушателей. В словаре С.И. Ожегова дано следующее определение рекламы: «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителя» [1].

При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать национальную психологию и исторические традиции. Некоторые слова на языке жаргона стран имеют комичный или зачастую неприличный смысл.

Перевод рекламного текста должен органично вливаться в культурную среду языка перевода [2, с.11].

В этом случае переводчик должен прогнозировать лингво-этническую реакцию потребителя на переведенную рекламу.

Перевод рекламного текста имеет ярко выраженную коммуникативную направленность. Переводчик вынужден преодолевать лингвистические проблемы из-за определенного различия в семантической структуре, содержательном отношении между оригиналом и переводом, передаче социолингвистических аспектов текстов. Специфика английского и русского языков при переводе обуславливает частую замену отрицания на утверждение, используются технические приемы: калькирование, компенсация лексических потерь, замена фразеологизмов их семантическими эквивалентами.

Большое внимание уделяется средствам выразительности рекламы, таким как: аллегория, различные виды повторов, аллитерация, параллелизм, метафора, императивные формы глаголы и др. Так как текст рекламы – это призыв к действию, естественно, что глагол употребляется чаще других частей речи, особенно его императивная форма:

английский: do, try, buy, visit, have, take, bring, go.

русский: сделай, попробуй, купи, приди, возьми, дай, иди.

Главенствующее место в рекламных текстах занимает перевод глагольных сочетаний. В англоязычной рекламе очень распространены глагольные сочетания: «don't forget», «buy this» и «try some today», присутствующие, как в тексте, так и в заголовке.

В рекламных англоязычных текстах просматривается особый характер употребления личных и притяжательных местоимений:

«we, our» – рекламоделец;

«you, your» – обращение к покупателю;

«they, their» – предназначено для конкурента.

При этом используются притяжательные местоимения 2-го лица, усиливающие обращение.

При описании рекламируемого товара или услуги применяют и атрибутивные словосочетания, в которые входят прилагательные и наречия. Наиболее часто употребляются в тексте рекламы такие слова, как: «лучше», «больше», «выгоднее», «уникальный», «сверх». Они условно указывают на приоритетное место товара в сравнении с другими. Прилагательные и наречия создают уникальность рекламного обращения, позволяющую передать достоинство товара: сок «Добрый», «Любимый сад» и т.д. Эту уникальность надо обязательно учитывать при переводе.

В англоязычной рекламе чаще употребляются прилагательные *sensual, romantic, natural*; в русской – первый, новинка, необычной и т.д.

Одним из ключевых элементов рекламы является слоган. По определению В.Л. Музыканта: «Слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового обращения» [3, с. 130].

Слоган – термин, первоначально распространенный среди американских работников рекламы. Слово это очень древнее, происходит из галльского языка, где его прямое значение – «боевой клич». Прямое значение слова «слоган» – рекламный девиз, в кратком виде, передающий рекламное сообщение, долговременная платформа товарного бренда. Слоган применяется для привлечения внимания потребительской аудитории к бренду, тем самым увеличивая количество продаж. Слоган часто регистрируется как товарный знак.

Слоган должен быть:

– кратким и запоминающимся;

– оригинальным;

– позиционирующим рекламируемый бренд;

– включать название бренда (марки).

Создание слогана – сложный творческий процесс:

– свежий, запоминающийся – привлечет внимание;

– неожиданный – произведет впечатление;

– собственное имя, употребляемое в слогане, выразит основной смысл рекламы.

Язык рекламных слоганов очень специфичен:

Х. Кафтанджиев считает глагол самой важной морфологической категорией слогана. Он делает рекламный текст динамичным и читаемым. В слоганах часто употребляются императивные формы глагола, усиливающие динамику обращения (например: английские – see, buy, try, русские – заходи, звони, покупай) [2, с. 16].

В.Л. Полукаров считает одним из важнейших условий успеха общения с покупателями – употребление имени собеседника, а также использование личных и притяжательных местоимений 2-го лица. Все это усиливает эффект рекламного обращения [4, с. 294].

Например:

«You deserve a break today» – «Вы заслуживаете перерыв сегодня».

«Because you're worth it» – «Потому, что вы этого достойны».

К синтаксическим особенностям рекламных слоганов следует отнести преимущественное употребление простых предложений и словосочетаний.

Часто используются эллиптические конструкции, стилизация слогана под разговорную речь, преобладает повелительное наклонение, встроенное в повествовательное или вопросительное предложение, что придает тексту рекомендательный характер: wouldn't you rather have a Buick?

Повышенная экспрессивность слоганов обуславливает наличие в них определенных игровых приемов. Существует довольно популярный термин «игра слов». По определению Л. Витгенштейна, он позволяет реализовать коммуникативные и экспрессивные функции языка [5]. Например: реклама американских авиалиний (US Airways): «Fly with US» – «Летай с нами» (игра слов, us – мы, с нами, US – США).

Перевод рекламных текстов – один из самых сложных видов перевода. Наряду с передачей смысла необходим творческий подход, адаптация текста к социокультурным особенностям потребителя, что формирует ярко выраженную коммуникативную направленность.

При переводе рекламных текстов и слоганов используются следующие виды переводческих трансформаций:

– перестановка;

– замены;

– антонимический перевод;

– компенсация;

– опущение;

– целостное преобразование.

Прием перестановки:

«I'm loving it» – «Вот что я люблю!» – это яркая иллюстрация перевода слогана McDonalds. Здесь присутствует разговорный стиль языка. Так называемые «разговорные конструкции» создают эмоциональную окраску рекламного текста.

Прием замены:

1) «It's the real thing» – «Она настоящая» – перевод рекламного слогана Coca-Cola, словосочетание «real thing» (adj+n) заменено на прилагательное «настоящая».

2) «Schhh! You know who!» – «Знаете, что!» – слоган рекламы напитка Schwepps, переведен с применением трансформации «замена». Одушевленное местоимение «who» в русском переводе заменено на неодушевленное местоимение «что».

3) «It gives you wings» – «Red Bull окрыляет» – замена местоимения «it» на существительное «Red Bull» (название компании) в русском переводе.

Прием целостного преобразования:

1) «Michelin it pours and reigns» – «Michelin. Повелитель зимних дорог». Здесь мы видим замену сложного предложения простым, а также целостное преобразование. Семантика английского языка в русском переводе заменена полностью. В английском языке речь идет о сцеплении шин с дорогой в дождливую погоду, подчеркивается, что шины управляют дорогой. В русском языке характеристика «зимней дороги» отражает проблемы дорожного покрытия в большей мере, и данный слоган в применении к зиме более актуален. При этом эмоциональная окрашенность слогана сохранена.

2) «Ask for More» – «Бери от жизни все» (слоган компании Pepsi). Дословный перевод фразы – «проси больше» в существующем переводе более яркий и заметный.

Антонимический перевод:

1) «No battery is stronger and longer» – «Ни одна батарея не работает дольше» – реклама батареек Duracell. Мы видим в русском варианте добавление глагола с отрицательной частицей «не работать». Прилагательное «longer» (более долгий) заменено на наречие «дольше». В русском переводе отсутствует прилагательное «stronger».

2) «Nothing is impossible» – «Невозможное возможно». Местоимение «nothing» в русском переводе на утвердительное наречие «возможно».

Компенсация:

1) «like. no. other» – «Как никто другой» – сло-

ган компании Sony. Дословный перевод на русский язык – «подобный, нет иной». «Как никто другой» – фраза более запоминающаяся, при этом идея слогана сохранена.

2) «Almost Powder Make up. More than minerals» – «Almost Powder Make up. Больше чем минеральная пудра». Используется добавление, во второе предложение вводится слово «пудра» (powder), а так как название продукта переводить на русский язык не принято, пришлось применить морфологическую замену, поясняющую какой именно продукт рекламируется. Существительное «minerals» заменено на прилагательное «минеральная».

Опущение:

1) «Live on the coke side of life» – «Живи на кокаинной стороне» – рекламный слоган Coca-Cola. При переводе словосочетание «сторона жизни» сокращено до «сторона».

2) «Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a Key» – «Открой для себя мир и новые впечатления с World MasterCard». Здесь мы видим опущение конструкции «Your World MasterCard is a Key» так как слово «unlock» означает открывать (что-то ключом) в переводном варианте его значение «обнаруживать», также происходит замена однородных дополнений «offers and recommendations».

Добавление:

1) «Stand out style» – «Оригинальный стиль. Яркие цвета» – реклама ноутбуков Sony Vaio. Дословный перевод этого слогана – «выдающийся стиль». В русском переводе подчеркнута также широкая цветовая палитра.

2) «Nissan Qashqai. More tough. More stylish» – «Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав». В английском варианте текста использованы сравнительные формы прилагательных «more tough» и «more stylish». В русском языке добавлено существительное нрав и прилагательное «ярче». Проведена морфологическая замена: прилагательное «stylish» в английском заменено на существительное «стиль» в русском переводе.

Для того чтобы рекламный слоган, переведенный с английского языка на русский, был понятен русскому потребителю, применяются переводческие трансформации. Переводческие трансформации позволяют сделать слоган ярким, запоминающимся и нестандартным. При этом часто первоначальный смысл слогана не сохраняется.

Для достоверности перевода важно сохранить:

– смысл и настрой слогана;

– длину слогана;

– пригодность для рекламируемого товара.

Следует помнить, что перевод текста слогана представляет трудность и потому, что при этом не

только переводятся слова, но и переносится его идея, которая при сохранении смысла выполняет роль общения между производителем товара и потребителем.

Игра слов – один из самых распространенных приемов англоязычных рекламных текстов. Этому способствует феномен многозначности слов, метод изменения идиом, использование лексических средств и нескольких вариантов толкования, нарушение стандартности текстов и т.д.

Рекламные тексты имеют источники прецедентности в художественной литературе, поэзии, мифах, фольклоре, афоризмах, речевых штампах, пословицах и поговорках. При создании рекламных текстов необходимы фоновые знания из областей науки, истории, музыки, живописи. С помощью этих знаний создаются яркие, запоминающиеся образы, обеспечивается передача больших объемов информации при небольшом объеме текста.

Термин «языковая игра» введен в обращение немецким философом Людвигом Витгенштейном. Плюрализм (множественность) смыслов достигается за счет того, что используются разные варианты написания выражений и слов. При этом, с помощью языковой игры, рекламе придается комический эффект, позволяющий производить положительное впечатление от текста рекламы [6, с. 76].

В целом под языковой игрой подразумевается нарушение языковых норм для придания тексту большей экспрессивности. Языковая игра затрагивает фонетические, морфологические, синтаксические закономерности, а также проявляется в разрушении языковых клише, фразеологизмов и каламбуре. Языковая игра реализует многие конкретные функции, которые имеют основную цель – привлечение внимания. К ним относятся:

– эстетическая – преследует цель вызвать чувство прекрасного;

– гностическая функция направлена на создание новой модели мира, изменения сознания у реципиентов;

– гедонистическая – развлекает необычной формой речи;

– прагматическая – привлекает оригинальной формой речи;

– выразительная – образная передача мысли;

– изобразительная – наглядное воссоздание «рекламного текста»;

– маскировочная – пристойно прикрывает абсурдность некоторых рекламных текстов, а также их непристойную тематику.

Языковая игра подчиняется определенным правилам, среди которых выделяют, прежде всего:

– наличие участников игры (создающих и получающих рекламный текст);

- условия игры;
- определенное поведение участников игры.

Эффективность игры достигается только при условии, что апелляция к собеседнику успешно принята. Любая игра – это состязание, не преследующее, как правило, какого-либо материального интереса. Реклама преувеличивает положительное и уменьшает отрицательное, она очень часто не объективна, но при этом не раздражает лишь только потому, что рекламный текст воспринимается как игра.

Приемы языковой игры являются важным фактором, влияющим на эффективность влияния рекламного текста на потребителя. Языковая игра «украшает» текст, делая его легким, доступным и запоминающимся. Языковая игра на разных уровнях создает эффект эмоционального воздействия, вызывая удивление и интерес к рекламируемой продукции. Поэтому языковая игра стала как универсальным, так и повсеместным явлением при создании рекламных тестов [7].

Игровые приемы рекламных текстов доставляют удовольствие адресату и повышают возможность запоминания рекламы. Распространенным приемом языковой игры являются графические изменения.

Одним из процессов графической игры является шрифтовыведение. Применяется как способ выделения названия фирмы или компании другим шрифтом: «They're G-R-R-R-EAT» (реклама хлопьев).

Такие приемы графической языковой игры, как: использование прописной буквы и символов чаще всего используются в слоганах. При графическом смещении выделяют название товара или услуги: «It S-T-R-E-T-C-H-E-S and springs back» глагол «stretch» описывает свойство товара.

Графическое выделение звуковой оболочки слова позволяет оживить предлагаемую ситуацию. Игровая омофония – графическое выделение: «American forests. Global Releaf» – «Фонд по защите лесов Амазонки». В данном случае, выделяются результаты деятельности «relief», а также объект защиты «leaf» – лист.

В другом примере при выделении отдельных слов жирным шрифтом достигается эффект личного обращения к адресату: «Aren't you glad you use Dial... Don't you wish everybody did?» жирный курсив.

Также можно рассмотреть игровую паронию с графическим выделением имени собственного (название французского ликера «Cointreau»): «Be Cointreauversial – sip out the mainstream».

Понимание графической игры невозможно без зрительного восприятия. Прием графической игры имеет очень широкий спектр применения: это и цветовой, и шрифтовой, и пунктуационный аспек-

ты. К приемам графической игры относятся выделение частей слова или фразы для придания этим словам более активного и оригинального смысла. Большое влияние на восприятие рекламного текста оказывают визуальные символы: иллюстрации, фотографии, применение оригинального шрифта, красочное цветовое решение. Все эти приемы способствуют активному восприятию рекламных текстов [8].

Итак, подводя итоги вышесказанному, можно выделить следующие ключевые особенности перевода англоязычной рекламы:

- рекламный текст чаще всего не может быть переведен буквально, он должен быть включен в культурную среду языка перевода;
- для адекватного перевода рекламных текстов требуется учитывать разные виды пресуппозиций;
- рекламный текст включает большое количество экстралингвистических компонентов, что требует применения разного рода переводческих трансформаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 18-е, стереотипное. М.: «Русский язык», 1986. 797 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Эффективные рекламные технологии. М.: Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг, 1998. 400 с.
4. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовекая В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 388 с.
5. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
6. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. 121 с.
7. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе диссертация на соискание степени ученой кандидата филологических наук: 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка. Ростов-на-Дону, 2007. 198 с.
8. Амири Л.П. Параграфемные средства графической игры как современные паралингвистические реалии в рекламной коммуникации // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2013. № 2 (12). С. 69-76.

REFERENCES

1. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian language. Moscow, «Russian language», 1986. 797 p.
2. Kaftandzhiev H. Texts of printed advertising. Moscow, Meaning, 1995. 73 c.
3. Musician V.L. The theory and practice of modern advertising. Part 1. Effective advertising technologies. Moscow, Public relations. Promotion. Marketing, 1998. 400 p.

4. Polukarov V.L, Granovsky L.G, Kozin V.P, Lozovetsaya V.Yu. Television and broadcasting advertising. Moscow, Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K», 2004. 388 p.
5. Alekseeva I.S Introduction to translation studies. – St. Petersburg, Philological Faculty of St. Petersburg State University; Moscow, Publishing Center «Academy», 2004. 352 p.
6. Kurganova E.B. Game aspect in the modern advertising text. Voronezh, 2004. 121 p.
7. Amiri L.P. Language Game in Russian and American Advertising Thesis for the degree of the Candidate of Philology: 10.02.01 – Russian, 10.02.19 – Language Theory. Rostov-on-Don, 2007. 198 p.
8. Amiri L.P. Paragraemnye means of graphic games as modern paralinguisticheskikh realia in advertising communication. Vestnik of Moscow City Pedagogical University. Series: Philology. Theory of language. Language education. 2013; (2):69-76.

Статья поступила в редакцию 02.04.2018

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Стетюха Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (918) 49 56 350, e-mail: nstetyukha@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS

Stetyukha Natalia Vladimirovna, candidate of Philological Sciences, associate professor of Linguistics and Translation Department of the Southern Institute of Management, Krasnodar. Ph.: (918) 49 56 350, e-mail: nstetyukha@mail.ru