



## **ЯЗЫК РЕКЛАМЫ: ПЕРЕВОДИМ ИЛИ ПИШЕМ ЗАНОВО?**

*Автор: Витушко Марина*

В мире постоянно происходят различные изменения. Перемены также затрагивают и сферу бизнеса. Мы видим, как выросло значение рекламы в наши дни, а вместе с этим растет важность перевода рекламных текстов.

Анализ существующей литературы по этому вопросу позволяет утверждать, что при переводческой работе с рекламными текстами не в полной мере учитываются специфические лингвистические характеристики, а главное – особая коммуникативная направленность рекламных сообщений.

Переводчики рекламных текстов сталкиваются с существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала. В частности, это связано с переводом в рекламном тексте фактов и событий, связанных с культурой данного народа, различными национальными обычаями и названиями блюд, деталями одежды, и т.д.

На практике именно социолингвистические факторы становятся определяющими при переводе текстов рекламы на другой язык.

Сегодняшние реалии заставляют нас более внимательно относиться к переводу рекламных текстов, также и с точки зрения их психологического влияния на массовую аудиторию. Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные; они должны быть исчерпывающе изложены и поэтому точно поняты. При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать: цель текста, характер потребителя, языковые

качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое.

**В России большое количество рекламодателей - зарубежные компании.** И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в типологических различиях русского и английского языков. Как известно английский – язык аналитический. Русский – синтетический. Это означает, что смысл фразы, который в английском выражается через изменения формальных характеристик слов, в русском передается через сочетание смыслов нескольких слов. При переводе англоязычных рекламных текстов, в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его "семантический эквивалент".

**Например:**

**Maybe she's born with it,  
Maybe it's Maybelline  
Все в восторге от тебя,  
А ты - от "Мэйбеллин"**

Текст рекламной кампании виски "Джони Уокер" – *taste life* на английском в дословном переводе звучал, как – "попробуй жизнь на вкус", на русский язык он был переведен как – "Живи, чтобы было что вспомнить". Это характерный пример прагматической адаптации текста.

Что касается грамматической организации рекламных текстов, она представляет собой удивительное своеобразие на фоне нескончаемой однородности. Относительно порядка слов следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций - *Detroit Edison is pleased to be ...; If you are interested.* Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ.

Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Глагол - единственная часть речи, имеющая форму императива - *Drink Cola, Buy popcorn.* **Глаголы составляют около 50% слов в рекламном тексте.** Также используется конструкция приглашения к совместному действию – *let* – *Let's make things better* (известный рекламный слоган компании *Philips*).

Важно семантически правильно использовать глагол с наиболее точным значением для того, чтобы оставить яркое впечатление о сказанном.

Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.*

Анализ русских рекламных текстов показывает примерно такое же количество повелительных глаголов. То есть здесь соотношение глаголов равное.

Переводчики англоязычной рекламы, обращают внимание на особый характер употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения (что также характерно и для текстов русской рекламы) часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: *"We, our"* – для обозначения рекламодателя, *"you, your"* – для обращения к потенциальному покупателю и *"they, their"* для ссылки на возможных конкурентов.

В обоих языках часто используются **личные и притяжательные местоимения 2-го лица**, так как они усиливают рекламное обращение, например:

- *Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance? (Nationwide Insurance)*
- **Билайн - это ваш выбор!**

**Прилагательные и наречия** помогают создать определенную **тональность** рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Так же, при переводе и адаптации, необходимо выделять прием сравнения. Сравнение должно быть предельно корректно как по отношению к конкурентам, так и к закону о рекламе. Так же, отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которое выделяет его среди остальных. Для передачи такого явления от переводчика потребуется хорошее воображение и образность языка.

Что касается синтаксиса, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать **краткость, телеграфный стиль рекламных текстов** – *Drink Coca Cola Delicious and Refreshing*.

Еще одной подмеченной синтаксической особенностью является использование эллиптических конструкций, где урезается тема – уже известная часть предложения и выводится на передний план рема – новая информация, привлекающая внимание своей образностью. Это сокращение предложения ни в коем случае не мешает понимать смысл текста, а наоборот производит яркое впечатление своей сосредоточенностью – *Ideal for families = It is ideal for families; Got your attention, didn't it? = What you have read got your attention, didn't it?*

Рекламный текст в силу своей специфики никогда **не следует переводить дословно**, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. При переводе рекламных текстов на другие языки следует учитывать этические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

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-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция обозначенная в рекламном тексте.

Наиболее эффективно выполнит эту задачу перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке.

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.

**Процесс перевода** – творческий, а процесс перевода **рекламы** – вдвойне. Но переводчикам не стоит чересчур увлекаться и забывать, что прав Дейл Карнеги: "читателя интересует он сам". В рекламе, например, его интересует не товар и не фирма, его создавшая, а решение его собственных проблем.