

Проблема передачи основных стилистических и синтаксических приемов формирования англоязычных рекламных текстов в их русскоязычных аналогах

Маштакова Юлия Александровна

Студент (бакалавр)

Поволжский государственный технологический университет», Республика Марий Эл,
Россия

E-mail: seoul18@yandex.ru

При переводе рекламных текстов с английского языка на русский только лишь хорошее знание языка не гарантирует качественный перевод, так как рекламные тексты содержат большое количество фразеологических оборотов, эпитетов и метафор. Переводчику нужно уметь творчески мыслить и уметь перевести информацию так, чтобы рекламный текст не только не потерял смысл, но и смог привлечь потенциальных клиентов.

Процессом перевода в узком смысле этого термина называются действия переводчика по созданию текста перевода. Комиссаров В.Н. определяет термин «перевод» как вид языкового посредничества, при котором на другом языке создается текст, предназначенный для полноценной замены оригинала, в качестве коммуникативно равнозначного последнему [2]. Процесс перевода включает два этапа: уяснение переводчиком содержания оригинала и выбор варианта перевода. В результате осуществляется переход от текста оригинала к тексту перевода. Переводчики чаще всего используют вольный перевод, а значит, перевод, носящий субъективный характер [4]. Помимо этого активно используется адаптационный перевод, в этом случае предметная ситуация или изменяется, или меняется полностью, это связано с межкультурной асимметрией [1]. Выделяется также такой вид перевода, как дословный перевод, основывающийся на подстановке слов данного языка как эквивалентов слов другого языка с сохранением иноязычной конструкции, однако данный вид перевода используется крайне редко [3].

В ходе данной работы было проанализировано стилистические и синтаксические приемы, которые используются при составлении англоязычных рекламных текстов и их русских аналогов.

Одним из самых сложных случаев перевода является игра слов. В этом случае переводчик сталкивается со следующей проблемой: или передать содержание рекламы, или оставить игру слов, но в последнем случае смысл содержания будет потерян. Рассмотрим слоган американской косметической компании *Maybelline* «*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*» (Возможно, она такой родилась, а возможно, всё это *Maybelline*). Авторы достаточно неплохо применили данный прием, однако перевод не смог передать игру слов: «Все в восторге от тебя, а ты от *Maybelline*». Иногда переводчику удается сохранить игру слов: «For some the essence is to see, for others to see the essence» (Для одних главное - увидеть, для других - увидеть главное). Здесь слово «главное» в последней части показывает ориентацию бренда на людей, которые смотрят глубже, чем остальные.

Чаще всего при переводе рекламы, в особенности рекламных слоганов, используется вольный перевод или адаптация, так как важно учитывать национальные и культурные особенности целевой аудитории. Примером может служить слоган пива *Carlsberg*: «*Carlsberg - probably the best lager in the world*» (*Carlsberg* - пожалуй лучшее светлое пиво). Адаптационный русский перевод звучит так: «*Carlsberg - пожалуй, лучшее пиво в мире*». Слово «*lager*» было заменено на «*пиво*», поскольку *lager* - это название, используемое англичанами для обозначения светлого пива, которое в России встречается довольно редко,

и не каждый знает, что это такое.

Помимо игры слов и адаптационного перевода в формировании рекламных текстов часто используется рифма. Довольно тяжело воспроизвести перевод, также придерживаясь стихотворной формы, при этом сохранив смысл. Рифму чаще всего можно встретить в «джинглах» - коротких законченных музыкальных фразах с вокальной пропевкой. Удачным примером является реклама компании *Gillette*: «*Gillette. the best the man can get*» (*Gillette. Лучшее, что получает мужчина*). Русскоязычный аналог звучит, как «*Gillette. Лучшее для мужчины нет*». Еще одним примером попытки сохранить форму, является джингл для рекламы моющего средства *Mr. Proper* (в англоязычных странах - *Mr. Clean*). В оригинале он звучит так: «*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it*» («*Mr. Clean очистит весь ваш дом и все что в нем*»). В переводе была попытка воссоздать мотив оригинального джингла: «*С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее!*», однако значение слегка изменено.

В рекламных текстах нередко встречаются риторические вопросы (вопросы, не требующие ответа). Примером служит рекламная фраза «*Have you ever had a bad time in Levi's?*» (*Levi's Jeans*) (Было ли у вас плохое время в *Levi's*?).

Межкультурная асимметрия как одно из свойств рекламных текстов делает перевод метафор и фразеологических оборотов порой почти невозможным. При сопоставлении метафор, принадлежащих к разным культурам, можно наглядно понять различия в мировосприятии и миропонимании разных народов. Один из слоганов «*Reebok*» звучит так, «*Millions of girls want to be in her shoes. But she wants to be in ours*». Здесь используется фразеологический оборот «*to be in smb's shoes*» (быть на чьем-то месте). Он относится к поклонницам героини рекламного ролика и выражает, что они хотели бы быть на ее месте, выражение «*she wants to be in ours*» (она хочет быть в нашей) следует понимать конкретно, то есть сама героиня предпочитает носить обувь фирмы «*Reebok*». Дословный перевод не отражает в полной мере сути рекламной фразы: «Миллионы девушек хотят быть в ее обуви. Но она хочет быть в нашей».

Результаты данного исследования показывают, что при переводе и адаптации рекламных текстов необходимо приложить немало усилий. Выбор способа перевода зависит от многих факторов: культурной принадлежности, потребительской аудитории, типа рекламируемого продукта, ожидаемого результата. В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации. Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ - информировать, образовывать, социализировать, развлекать. Реклама помогает создать положительный имидж компании, сделать бренд узнаваемым, заручиться поддержкой инвесторов, кроме этого она оказывает влияние на формирование представлений, установок и поведения людей. Неправильный, неточный или некорректный перевод рекламы ведет к провалу не только рекламной компании, но и потере ее имиджа. По этой причине необходимо соблюдать осторожность при переводе рекламных текстов и слоганов.

Источники и литература

- 1) Баранова А.Н. Введение в прикладную лингвистику. Москва 2001
- 2) Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Москва 2011
- 3) Комиссаров В.Н. Теория перевода. Москва 1990
- 4) Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. Москва 2003

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность своему научному руководителю преподавателю кафедры иностранных языков Поволжского Государственного Технологического университета Вишневской Марии Михайловне.