

Некоторые трудности при переводе рекламных текстов

Как известно, условия рыночной экономики вызвали форсированное развитие рекламы как социального института и области профессиональной деятельности сотен тысяч людей в нашей стране. Из дилетантского торгового предложения реклама превращается в изощренный механизм воздействия на потребителя. Современные средства массовой информации дали толчок распространению международной рекламной деятельности. Сегодня перевод рекламы сделался не только необходимым, но и повседневным явлением в жизни мирового сообщества. При этом знание теоретических основ процесса является не только обязательным условием, но и гарантией качества перевода.

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 языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Переводчику не редко приходится искать особые средства для передачи смысловых и стилистически составляющих оригинала. В таком случае достигается прагматическая эквивалентность между оригиналом и переводом, что и определяет коммуникативный эффект рекламы. Нас интересует именно коммуникативная функция перевода рекламных текстов, а не художественно-содержательная.

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, названиями блюд и деталями одежды и т. д.

Сегодняшние реалии заставляют нас более внимательно относиться к переводу рекламных текстов, также и с точки зрения их психологического влияния на широкую аудиторию. Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные; они должны быть исчерпывающе изложены и соответственно 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. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к «адекватному». Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть точно передан по смыслу.

Продолжая говорить о роли перевода в современном мире, нельзя умолчать о глобальной рекламе, так как наряду с текстовыми рекламами, существуют и такие виды рекламы, которые, будучи стандартны для всего мира, используют общепризнанные фразы или стереотипы, чтобы поддержать чувство, связанное с особенностями рекламируемого продукта. Кроме того, для облегчения восприятия чужого языка, существуют изобразительные пиктограммы, которые также можно отнести к разряду рекламных текстов, так как они несут с собой определенную информацию. Пиктограммы также могут стать предметом особого исследования, поскольку они часто визуально дополняют рекламный текст и нередко помогают переводчику найти необходимые языковые средства.

Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили.

Взять к примеру Россию. В России большинство 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 языке выражается 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 its Maybe line
Все в восторге от тебя,
А ты - от «Мейбеллин»
Хотя нужно было переводить
Может быть, она рождена с этим
Может быть, это от «Мейбеллин»

Текст рекламной компании виски «Джонни 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.

Реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем. Изобилующим конкретными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый *tone of voice*, даже если речь идет о рекламе в прессе, например:

«Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color –kissed lips/ Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow».

В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те непередаваемые слоганы, которые содержат из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных непередаваемых слоганов, как спортивная фирма Nike-Just do it. Компания Sony-It's a Sony.

Компания Panasonic- ... from Panasonic. Рекламная компания водки Absolute- Absolute Moscow, Absolute autumn, Absolute spring.

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем хочу отметить первостепенную важность именно вербального компонента рекламы как словесного текста. “In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect”, - пишет английский автор Джиллиан Дайер. Действительно, значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту, ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает «работать». Взять к примеру рекламу кетчупа “Heinz”.

Смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа Heinz становится понятным лишь при появлении надписи 80% of all cows are eaten with ketchup “Heinz”. Множество таких примеров можно привести и в отношении русской телевизионной рекламы. Например, изображение ёжика и под ним текст «Мы скоро откроемся!»

Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста, что, в частности, отмечает автор известной книги Advertising as Communication Джиллиан Дайер: “The language (of advertising) for fashions is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhythm and association”.

Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка, например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен:

“M` is for moments you`ll never forget?
For days marvelous with flowers and laughter.
For nights magical with means and old promises.
`M` Fragrances by Henry C. Miner.
It`s magic;”

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».

Исследователь творческого процесса перевода А. Лилова, расценивает перевод рекламных текстов, как «творчество на языковом уровне», тогда как перевод художественных текстов как «Творчество, связанное с художественно – образным мышлением».

Выводы

1. Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные; должны быть исчерпывающе изложены и по этому точно поняты.
2. Предмет рекламы оказывает заметные влияния на стиль рекламного текста.
3. При переводе англоязычных рекламных текстов нужно дать его семантический эквивалент.

Использованные литературы

1. Кафтанжиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: 1995
2. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М.: изд. Гребенникова 2000.
3. Хаскин Д. О. тенденциях развития радиорекламы. М.: 1983
4. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность маркетинг в России за рубежом. М.: 2000. №2
5. Dyer G. Advertising as Communication. London. 1995
6. Бобров В.Б. Англо-русский словарь.
7. Журнал Cosmopolitan, August 1998.
8. Упенский Б. А. Структурная типология языков М., 1965. С 63.
9. Журнал Cosmopolitan. September, 2001.