

**Надія Анатоліївна Потреба**

кандидат філологічних наук, доцент,

Горлівський інститут іноземних мов ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

E-mail potreba68@gmail.com

## **РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ**

**Постановка проблеми.** В мире постоянно происходят различные изменения, затрагивающие все стороны жизни. В наши дни выросло значение рекламы, поэтому растет и важность рекламных текстов. 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 направленности. 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.

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. Поэтому растет важность правильного перевода рекламных текстов.

**Объектом** нашей работы выбраны французские периодические издания, как Elle France, Cosmopolitan France, Première – le premier magazine cinéma, Vogue France, Onze, Paris Match, Le Point, Gala.

**Предмет** исследования составили стилистические особенности перевода рекламного текста (слогана),

**Цель работы** - дать анализ стилистических особенностей перевода французских рекламных текстов и определить их роль.

Для достижения этой цели были поставлены **следующие задачи**: проанализировать и обобщить научные труды (исследования), касающиеся переводов рекламных текстов;

проанализировать специфику преподнесения информации в рекламном тексте;

описать стилистические приемы, используемые в рекламном тексте на материале французского языка и определить их роль.

**Анализ последних исследований.** Реклама – это средство информации о новых товарах и услугах, а также способ убедить

покупателя в необходимости приобретения рекламируемой продукции. Существуют разнообразные определения рекламы. Так С. И. Ожегов в своем словаре приводит следующее определение: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.» [5, с. 587].

Как объект исследования рекламный текст привлекал и привлекает внимание многочисленных исследователей. Изучению подвергались языковые средства рекламы (Л.А. Баркова, Р.М. Блакар, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф), функции рекламы (В.П. Шейнов, А.И. Лебедев, Е.Л. Доценко, Р.О. Якобсон), жанровое своеобразие рекламы (М.М. Бахтин, Г.И. Кузнецова, А.Г. Баранов, Л.Н. Хромов, В.А. Наер).

Г.В. Порческу считает, что переводчику необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. В связи с этим он выделяет три этапа в процессе перевода рекламных текстов:

- вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
- понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами [7].

В.Н. Комиссаров отмечает, что в идеале авторы рекламы экспортируемых товаров должны писать их с учетом характера и познаний иностранного читателя или слушателя. В таких случаях задача переводчика упрощается: ему не надо заботиться об обеспечении полного понимания сообщения потенциальным потребителем, так как это уже сделал автор оригинала. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий и трансформаций, таких как модуляция, конкретизация, антонимический перевод и др. [1]

К. Райс [3] также отмечает, что при переводе рекламных текстов переводчику в определенных обстоятельствах дозволено в большей степени, чем при переводе других текстов, отклоняться от содержания и формы оригинала. При оценке перевода следует в первую очередь учитывать, удалось ли переводчику в достаточной мере проникнуться экстралингвистической и экстралитературной целеустановкой соответствующего текста, содержит ли его вариант перевода то же самое обращение, способен ли он оказывать то же воздействие, какого достиг автор оригинала и др. [3, с. 220–221].

Таким образом, анализ литературы по теории перевода показывает, что эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингвоэтнической реакции получателя текста на языке перевода. При переводе важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знания исходного и переводящего языка.

**Изложение основного материала.** Перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки и хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода.

Таким образом, проблема перевода рекламных текстов в теории поставлена, намечаются пути ее решения. Однако теоретики перевода предлагают только общие принципы и подходы к переводу рекламных текстов, при этом основное внимание уделяется не форме и содержанию исходного текста, а силе его воздействия, целям и задачам, а также культурным и психологическим особенностям потребителя.

Рассмотрим рекламу в печатных средствах массовой информации. Материалом для исследования послужили французские рекламные слоганы. За основу мы взяли такие французские периодические издания, как *Elle France*, *Cosmopolitan France*, *Première – le premier magazine cinéma*, *Vogue France*, *Onze*, *Paris Match*, *Le Point*, *Gala*.

Перевод рекламных текстов подразделяется на два вида:

1. Создание адаптированных рекламных объявлений, в которых происходит полная или частичная замена текста оригинала. Адаптация необходима, если:

- текст оригинала содержит каламбуры, фразеологизмы, рифму и иные языковые особенности, которые могут быть потеряны при переводе:

*Il n' y a maille qui m'aille maille.* – Наследие вкуса;

- в основе текста перевода и оригинала лежат различные релевантные параметры: *Couleur ultra concentrée qui dure une éternité.* – Это стоит увидеть своими глазами!

Основные переводческие приемы: прагматическая адаптация, подбор контекстуальных аналогов. Причиной замены релевантного критерия могут служить разность менталитета, иная целевая аудитория перевода.

2. Создание текстов, не требующих адаптации. Сюда относится большинство текстов, выходящих на интернациональный рынок, например:

*Prends soin de toi (Garnier).* Заботься о себе (Гарньер).

К этому типу относятся стандартизированные рекламные объявления, содержащие как можно меньше специфических этнокультурных признаков. Это тенденция современной рекламы в рамках процесса глобализации. Основные приемы перевода: подбор вариантных соответствий, актуализации, генерализация.

Специфика рекламного текста на уровне лексики состоит в одновременной актуализации нескольких значений (чаще всего двух) одной лексической единицы. При этом условиями актуализации выступает как вербальный контекст, так и невербальный: ситуативный и иконический (изображение) контексты. Пример актуализации двух значений благодаря вербальному контексту: *Etre mince ne devrait jamais être un poids pour une femme* (сыр марки Sylphide); слово *poids* имеет переносное значение – тяжесть, бремя и основное – вес. Приведем пример рекламы печенья марки Lu, где для актуализации второго значения используется невербальный контекст – изображение: *Cela fait cent ans qu'on lui casse les oreilles*. Без картинка, изображающей печенье с обкусанными уголками в форме ушей, невозможно было бы заметить потенциальную двусмысленность слова *casser* с вторичным значением – донимать шумом, оглушать и основным значением – ломать.

Авторы рекламных текстов наряду с многозначными словами в словесную игру часто включают: а) омонимы и его типы, например, омофоны: *Faim du fin* (реклама сливок марки Bridel); *Entre la pose-moquette et la pose-rideaux, vive la pause-fromage* (сыр Emmental); б) антонимов: *Plus moelleux ce sera dur!* (сэндвич марки Harry's); *De l'exception la règle* (шампанское марки Louis Roederer); в) гиперонимы/гипонимы: «*Des pâtes oui, mais des Panzani*» (макароны марки Panzani); г) паронимы: *Une pointe de noir... Un point c'est tout* (реклама кофе Nescafé);

Очень часто в текстах рекламируемый продукт сопровождает слоган на английском языке с последующим переводом на французский язык. Например:

*Unconventional chic Lacoste – chic non conventionnel;*

*She's in Vogue – Elle est en vogue;*

*I love la vie du bohème – J'aime la vie du bohème;*

*Every day we wear Kickers – Tous les jours nous portons Kickers ;*

*Biotherm Beauty from the Deep – La beauté née des profondeurs;*

Несмотря на некоторые ограничения при переводе вышеуказанных рекламных слоганов (непереведенными остаются наименования торговых марок Lacoste, Vogue, Kickers и т. д.), основные принципы языковой политики в отношении употребления французского языка соблюдены.

В одном из французских журналов находим текст, сопровождающий рекламируемую на его страницах продукцию

известной автомобильной марки: *Nouvelle Opel Astra. Sa conception dynamique commence par son design.* Используемое в цитируемом сообщении заимствование придает определенный колорит рекламируемому товару, а также свидетельствует об активных процессах глобализации, происходящих в обществе.

Реклама плеера авторитетного производителя электронной техники Sony содержит англоязычный термин *walkman: Pour ce walkman. You make it a Sony. Avec vous c'est Sony.* Выбор в пользу иноязычного термина обусловлен, на наш взгляд, ориентированностью данного сообщения на потенциального потребителя рекламируемого продукта определенной социально-возрастной группы. Необходимо отметить довольно прочную позицию англицизмов во французском языке, которую они занимают благодаря молодому поколению французов, активно пополняющему ими свой словарный запас

Высокая степень креативности рекламных сообщений достигается за счет использования языковой игры. Например, рекламный девиз *Il n'y a que Maille qui m'aille*, разработанный специально для женской одежды, основан на звуковом единообразии наименования торговой марки и глагола *aller*, используемого в сослагательном наклонении (*aille*).

Лучшему запоминанию рекламного девиза способствует рифмовка. Это один из распространенных способов организации текста франкоязычной рекламы. В ряде случаев благодаря рифмовке обыгрываются смысловые слов: *La différence, c'est l'indépendance; Moins d'égo, plus d'éco.*

В большинстве же случаев рифмовке подлежат рекламный девиз и наименование товарной марки: *Knorr, j'adore; Tic Tac, tu craques; Linéance, une minceur d'avance; Croc Odor, ma cuisine adore* и т. д.

Своеобразие рекламного сообщения, сопровождающего известную во всем мире французскую автомобильную марку *Renault*, заключается в использовании восходящей градации – *la France avance, Renault accélère.* Слова процитированного рекламного слогана *avance* и *accélère* располагаются в порядке усиливающегося значения.

Так в клише делового стиля, например, фраза в контракте «*Lu et approuvé*». В рекламе печенья марки *Lu* фигурирует выражение *Lu et approuvé*;

Штампы-выражения типа «*à consommer de préférence avant fin ...*», «*à consommer avec modération*» встречаются в рекламном слогане: *A consommer avec Passion* (сыр марки *Coeur de Lion*); *A découvrir avec respect et modération* (спиртные напитки марки *Routin*).

Название произведения: *A gagner 20 000 € sous les mers* использовано для рекламы морепродуктов марки *Petit Navire*.

Знаменитое изречение Декарта «*Je pense, donc je suis*» фигурирует в рекламе напитка *Rivella vert: Je pense, donc j'ai soif.*

**Выводы.** Итак, в рекламе французских печатных средств массовой информации отмечается наличие большого количества наименований торговых марок и логотипов иностранного происхождения, которые не подлежат переводу.

Реклама – структурный компонент культуры и инструмент духовного производства общества. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы – обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Выбор того или иного способа или приема перевода зависит от многих факторов. Это и характер переводимого текста, и аудитория потребителя рекламной продукции, и особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Все зависит от каждого конкретного случая. В результате проведенного исследования был сделан вывод о том, что стилистические средства играют важную роль в повышении прагматического эффекта рекламных текстов.

### **Литература**

1. Копоть Е.Е. Рекламный текст в единстве вербального и невербального и проблема понимания сообщения. // Современные теории и методики обучения иностранным языкам. / Под ред. Л.М. Федоровой и Т.И. Рязанцевой. – М. : Экзамен, 2004. – С. 84 – 86.

2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов/ – М. : Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. – 416 с. – ISBN 5-699-14768

3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) /В.Н.Комиссаров – М.: Высшая школа, 1990. — 253 с. — ISBN: 5-06-0010570

4. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. члена-корреспондента АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд. – М. : Рус.яз., 1989. – 797 с.

5. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г.В.Порческу – СПб., 2006–2007. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.

6. Райс К Классификация текстов и методов перевода (Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / К. Райс – М., 1978. - С. 202-228.

### **Потреба Н.А. Рекламний текст і особливості його перекладу**

У статті розглядається проблема рекламного дискурсу. Реклама в сучасному бізнесі є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Рекламний текст слід при перекладі розглядати насамперед з точки зору його комунікативної цінності. На процес еквівалентного перекладу рекламних текстів впливає виокремлення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім усунення мовного та культурно- етнічного бар'єру між виробником і потенційним споживачем.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, естетична функція, адаптація, варіантна відповідність, еквівалентність

### **Потреба Н. Рекламный текст и особенности его перевода**

В статье рассматривается проблема рекламного дискурса. Реклама в современном бизнесе является одним из наиболее действенных средств коммуникации. Рекламный текст следует при переводе рассматривать прежде всего с точки зрения его коммуникативной ценности. На процесс эквивалентного перевода рекламных текстов влияет выделение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферу сознания адресата и затем устранение языкового и культурно-этнического барьера между производителем и потенциальным потребителем.

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, эстетическая функция, адаптация, вариантное соответствие, эквивалентность

### **Potreba N. The advertising text and features of its translation**

The article deals with the problem of an advertising discourse. The advertisement in the up-to-date business is one of the most effective ways of communication therefore the advertising text in translating should be examined from the point of view of its communicative value. The highlight of the distinctive features in the language of advertisement influences the process of equivalent translation of advertising texts and the understanding of their influence on the rational and emotional spheres of consciousness of recipient and then removal of the verbal and cultural-ethnic barrier between a producer and potential consumer.

*Keywords:* advertising discourse, aesthetic function, adaptation, variational correspondence, equivalence.