

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Михина Алиса Сергеевна**

студент Астраханского государственного технического университета, РФ, г. Астрахань

**Цыганова Ольга Александровна**

научный руководитель, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки», Астраханского государственного технического университета РФ, г. Астрахань

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский, обосновывается необходимость изучения языка рекламы для перевода рекламных текстов. Материалом для исследования являются рекламные тексты на английском языке и их перевод.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, перевод, переводческая трансформация

Реклама как разновидность массовой коммуникации является активно действующим средством межкультурного общения, она сопутствует с человеком практически всюду : наполняет собой телевидение, Интернет, встречает нас на улицах и в различных организациях.

На сегодняшний день в нашей стране увеличился спрос рекламы в связи с гармонично развивающимися международными отношениями в сфере торговли. По этой причине кажется актуальным не только углубленное изучение рекламных текстов, написанных на одном из наиболее распространенных международных языков – английском, но и изучения проблем, возникающих при переводе англоязычных рекламных слоганов и текстов, и поиск путей их разрешения. Кроме того, такие исследования важны как для развития рекламной науки, так и для совершенствования рекламного образования.

Существует несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие.

Информационные рекламные тексты должны быть простыми и лаконичными. Напоминающие - краткими. Внушающие рекламные тексты должны содержать многократное повторение названия товара. Убеждающие рекламные тексты в эмоциональной форме сосредотачивают внимание на достоинствах товара.

В рекламном тексте совмещаются все четыре типа информации и в целом, они все важны для реализации его коммуникативной задачи: сообщение реципиенту новых достоверных сведений (когнитивная информация), обеспечение надежности усвоения реципиентом этих сведений при помощи воздействия на его эмоции и память (эмоциональная информация), усиление этой надежности тем удовольствием , которое реципиент получит от текста (эстетическая информация),и тем самым предписание ему определенных действий. Лишь при наличии всех четырех типов информации рекламный текст осуществит свою функцию, и за рекламой товара последует ее приобретение.

Уникальность и специфика языка рекламы состоит в том, что он отражает объективную языковую и ценностную картину общества. В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих имеется проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптации в русском языке.

Односложно ответить какой стратегии перевода лучше придерживаться при переводе рекламных текстов не легко, но нужно отметить, что дословный перевод применяется крайне редко, поскольку в рекламе важна не форма текста, а образность.

В некоторых случаях слоган оставляют без перевода на языке оригинала. Это необходимо для того, чтобы подчеркнуть иностранное происхождение и качество товара. Например: «Nike. Just do it».

Следует отметить, что англоязычным рекламным текстам присущи ярко выраженные особенности, знание которых может поспособствовать разработке новых стратегий перевода:

1) Частое употребление побуждающих глаголов в повелительном наклонении.

Изучив несколько английских рекламных слоганов, мы можем сделать вывод, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам относятся следующие: buy, try, ask, get, see, feel, taste, watch, find, listen, drive, let, look, drink, do, enjoy.

2) Большое количество эмоционально окрашенных прилагательных и наречий.

В процессе создания и перевода рекламных текстов прилагательные и наречия применяются для описания самых разных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. В англоязычных рекламных текстах часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки – genuine, authentic и original. Но более часто в англоязычной рекламе употребляется прилагательное «new» – оно встречается практически в каждом втором рекламном тексте.

3) Обращение к покупателю.

Переводчики англоязычной рекламы уделяют внимание на особенный характер употребления в рекламных слоганах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения часто базируется на последовательном применении следующей коммуникативной модели: «we, our» – для обозначения рекламодателя, «you, youг» – для обращения к потенциальному покупателю и «they, their» – для ссылки на возможных конкурентов. Также часто используются личные и притяжательные местоимения второго лица, поскольку они усиливают рекламное обращение.

Многие лингвисты подчеркивают необходимость сохранения образа оригинала в переводе, справедливо считая, что, прежде всего переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием.

При переводе рекламных текстов необходимо учитывать цель рекламного сообщения, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, вместе с тем, точно передан по смыслу.

В поисках оригинальных и эффективных слов в рекламе часто создаются новые лексемы, которые состоят из частей известных слов и представляют собой искаженные или переделанные слова активной лексики русского или иностранных языков. Так, одним из способов создания новых слов является и заимствование иноязычных лексем- трансфер, такс-фри-шоппинг, ротатор, оффшорный и т.д. Однако некоторые заимствования вполне вписались в наш обиход, достаточно обоснованы и в целом отвечают требованиям национального калорита (гамбургер, чизбургер, попкорн). Новое слово всегда должно быть связано и по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы. Задача переводчика – использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие

адекватности перевода. Также при переводе рекламных текстов следует учитывать этические, психологические и психографические (личностные) характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

Таким образом, подводя итог всему вышеизложенному, мы приходим к выводу, что рекламный текст – это совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить максимум усилий, а иногда немного фантазии. Выбор того или иного способа, приема перевода зависит от многих факторов: характер переводимого текста, аудитория потребителя рекламной продукции, особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Все зависит от каждого конкретного случая. Однако, важно не забывать - буквальный или дословный перевод необходимо применять только в особых случаях.

### **Список литературы:**

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и меж- культурная коммуникация / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 123 с.
2. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974. – С. 80-96.
3. Ксензенко О.А. «Прагматические особенности рекламных текстов», Издательский центр «Академия», 2004.
4. Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры).
5. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дис. ... канд. филол. наук / Л.П. Амири - Ростов-на-Дону, 2007.- 26с.