
Особенности перевода рекламных текстов

Бегбудиева Парвина

(Сам ГИИЯ)

E-mail: ziroat.salieva@gmail.com

Один из самых сложных видов перевода считается перевод рекламных текстов. Потому, что при переводе рекламы одного знания иностранного языка недостаточно. Даже если вы с лёгкостью переведете сложную техническую инструкцию, то не факт, что сможете качественно перевести рекламную статью. Все потому, что переводчику рекламы необходимо уметь мыслить творчески, образно, а научиться этому не так уж просто. Кроме того, цель перевода рекламных текстов — это не только передача смысла, но и привлечение потенциальных покупателей, ни один другой текст не ставит перед собой такой задачи.

Переводу рекламных текстов в первые было обращено внимание в 1972 году Гарбином в его статье `Can one translate the Language of Advertising`. Он отдавал предпочтение, как и Нида, динамическому переводу. В своей статье он пишет, что существует несколько подходов для перевода рекламных текстов и главная задача переводчика выбрать самый оптимальный вариант.

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, т.е. коммуникативное намерение рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, вместе с тем, 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 особенностью 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. Для привлечения внимания реклама иногда использует текст чужого языка. Использование слов из другого языка нарушает грамматические нормы читателя, а значит, привлекает внимание и становится частью «визуального оформления» наряду с цветом и изображением. Но иностранный текст может также вызвать нарушение коммуникации, если слова непонятны, в таком случае задача переводчика использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала. Знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие адекватности перевода.

Общими чертами всех рекламных текстов можно назвать:

- специфический подбор лексики, низкочастотных слов;
- слова часто стилистически окрашенные;
- многочисленное употребление идиом и цитат для создания образности;
- призыв к действия с помощью императива;
- широкое использование личных и притяжательных местоимений;

-
- использование номинативных предложений;
 - прием параллелизма и повтора;
 - широкий спектр прилагательных и наречий.

Создание образности. Идиомы (фразеологические единицы с полностью переосмысленным значением, обладающие синтаксической целостностью) помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента. При восприятии рекламного текста основное — это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет усилителей — awfully, terribly создается сильная импрессивность фразы.

Рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и адекватно воспринимается лишь при их гармоничном сочетании. Таким образом, при переводе рекламного сообщения следует учитывать все вышеперечисленные факторы, для того, чтобы рекламный текст адекватно отражал замысел изготовителя и производил должный эффект на покупателя.

Литература

1. Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры) (lib.rus.ec <http://lib.rus.ec/>)
2. Годдар А. С. «The Language of Advertising/Язык рекламы» — М.: Бератор-Пресс, 2005
3. Евстафьев В.А., «Журналистика и реклама: основы взаимодействия». Москва, 2001
4. Ксензенко О.А. «Прагматические особенности рекламных текстов», Издательский центр «Академия», 2004