

Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО
ЯЗЫКОВ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»

А. Денисевич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
ПРИ ФРАНКО-РУССКОМ ПЕРЕВОДЕ

Мировые бренды стирают национальные границы стран и становятся частью нашей повседневной жизни. Чтобы заинтересовать покупателя, необходимо обратить особое внимание на перевод рекламного текста. Сочетание вербальных и невербальных изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст. Не только красочный визуал помогает привлечь покупателя и заставить его задуматься о покупке рекламируемого товара. Эстетическая функция должна быть передана в полном объеме, и это было бы невозможно без рекламного текста, который дополняет внешнюю составляющую словами и способствует тому, чтобы потенциальный покупатель надолго запомнил рекламу.

Широкоизвестные по всему миру компании чаще всего отличаются своей лаконичностью в выборе рекламных лозунгов и текста. По этой причине при переводе таких реклам необязательно прибегать к прагматической адаптации, например: *Prends soin de toi* – ‘Заботься о себе’ (Garnier); *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* – ‘Пусть небо будет лучшим местом на земле’ (Air France); *J’aime Dior* – ‘Я люблю Диор’ (Dior); *Eau vive* – ‘Живая вода’ (Chanel).

Адаптация текста необходима, если в нем содержатся фразеологизмы, рифмы, повторы и другие стилистические приемы, которые усиливают экспрессию рекламного текста. Так, довольно сложно при переводе воспроизвести игру слов французского лозунга горчицы «Maille»: *Il n’y a que Maille qui t’aille*, поэтому переводчик прибегает к стилистической нейтрализации и использует другой образ – ‘Наследие вкуса’.

В рекламах, ориентированных на женскую аудиторию, экспрессивность в переводе, как правило, сохраняется. Присутствует большое количество эпитетов, сравнений: *Extra rouge, extra joli* (Nina Ricci); ‘Красота в действии’ (Yves Rocher). Реклама, нацеленная на мужчин, иногда на русском языке звучит даже экспрессивнее: *Ne ratez aucune occasion* (Nivea) – ‘Брейся, чем хочешь, главное, без раздражения кожи’. В ряде случаев, наоборот, экспрессивность русскоязычной версии рекламного текста ниже, ср.: *Avoir une vision. Exigence du réel. Faire parler la matière. Construire l’espace. Explorer toujours chaque possibilité. Elargir l’horizon. Motion et émotion* – ‘Светодиодная оптика.

Новые двигатели. Новая 6-ступенчатая АКПП. Высшая степень безопасности. Панорамная крыша. Характер в каждой детали'. Во франкоязычном тексте транслируется хорошее настроение, легкость, не указаны технические характеристики товара. В русскоязычной версии упор сделан на конкретные параметры товара и вообще не содержатся эмоциональные отсылки.

Таким образом, перевод рекламных текстов – нетривиальная задача, требующая креативности от переводчика, который становится в некотором роде соавтором рекламы и старается передать посыл рекламного текста максимально корректно.