

А. И. Маркова (Минск, МГЛУ)

ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-РУССКОГО ПЕРЕВОДА ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассмотрены особенности передачи различных лексико-стилистических средств, а также основные стратегии их перевода в рекламных текстах. Установлено, что специфика их перевода выражается в содержательном отношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. В тех случаях, когда точный перевод по какой-либо причине невозможен или нежелателен, переводчик использует приблизительные по смыслу фразы с учетом традиционных этнических, национальных и социальных особенностей целевой аудитории.

На основании большого количества исследований в области перевода рекламы можно заключить, что рекламный текст или слоган никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия.

Для многих практиков рекламной деятельности текст на иностранном языке служит только средством для понимания общей идеи, сам же текст рекламы часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется по какой-либо причине нежелательным, переводчик использует приблизительные по смыслу фразы с учетом традиционных этнических, национальных и социальных особенностей, стереотипов поведения конкретной аудитории, на которую направлена реклама продукта.

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, что часто носит компромиссный характер. Многие особенности перевода связаны со спецификой языков, на которые или с которых осуществляется перевод [1].

По мнению исследователей В. Смит и К. Кляйн-Бралей, существует пять основных стратегий перевода рекламных текстов, способствующих выполнению данной задачи [2].

1. Заимствование оригинального рекламного текста предполагает сохранение социокультурной составляющей исходного текста и допускает его использование без перевода. Как правило, оригинальные рекламные тексты присутствуют в рекламе предметов роскоши, поскольку указывают на иностранное происхождение рекламируемого продукта и за счет этого повышают его престиж.

2. Буквальный перевод, по мнению В. Смит и К. Кляйн-Бралей, является наиболее простой стратегией, однако сфера ее применения достаточно сильно ограничена, поскольку подавляющее большинство рекламных слоганов требует адаптации в соответствии с социально-культурными установками целевой аудитории. Отсутствие подобной адаптации приводит к неестественности звучания рекламного текста и утрате манипулятивного воздействия, которое должно быть оказано на потенциальных покупателей.

3. Непосредственно перевод рекламного текста, как правило, применяется в рекламе известных брендов и предполагает использование переводческих трансформаций для сохранения естественности звучания исходного рекламного текста и экстралингвистического эффекта.

4. Адаптация допускает внесение незначительных изменений в текст рекламного сообщения, что позволяет сделать его более приемлемым для целевой аудитории в социокультурном плане. Как правило, адаптации подвергаются реалии и различные понятия, которые могут быть известны потенциальным покупателям из других стран.

5. Замещение исходного текста предполагает изменение рекламного текста в соответствии с ценностями целевой аудитории. Ярким подтверждением этому может быть реклама минеральной воды, создавая которую производитель подстраивает текст и основной посыл под целевую аудиторию именно той страны, где она будет показана. Так, немецкие женщины пьют минеральную воду, поскольку уверены в ее пользе для здоровья, а француженки, в свою очередь, считают, что это помогает сохранить фигуру. Такой дифференцированный подход к одному и тому же продукту приводит к необходимости использования разных аргументов с целью оказания манипулятивного воздействия на людей разных национальностей, из-за чего лингвистическая составляющая рекламного текста подвергается значительным изменениям.

При переводе рекламного текста стоит обратить особое внимание на различные лексико-стилистические средства, особенности их употребления и перевода [3; 4].

Метафора. Суть этого стилистического оборота речи заключается в употреблении слов и выражений в переносном значении на основе присутствующего сходства, аналогии или сравнения. Использование метафоры взято за основу в рекламе теней для век The Blushed Nused компании Maybelline:

When I dare to go nude, it'll make you blush.

В этой рекламе слово *nude* употребляется не в прямом своем значении – ‘обнаженный’, а в переносном, т.е. обозначает настолько естественный макияж, который почти не заметен на лице. А слово *blush* в данном случае, переводится не как *краска стыда, смущения*, а как *легкий румянец*. Следовательно, данная реклама акцентирует внимание женской аудитории на том, что эти тени способны сделать макияж легким и естественным, подчеркнуть природную красоту, не перегрузив лицо. Кроме того, здесь явно прослеживается ярко выраженная экспрессивная функция, так как этот рекламный текст еще сильнее влияет на эмоции аудитории благодаря специально подобранной лексике, а именно слову *dare*, которое на русский язык можно перевести как *осмеливаться, иметь наглость, бросать вызов*, и конструкции *make smb do smth*, переводимой как *заставлять кого-либо что-либо делать*.

Аллюзия – это стилистический прием, который выражает аналогию, намек или указание на часто используемый и известный факт, человека или идею. Хорошим примером может послужить реклама новой коллекции одежды модного дома Giorgio Armani:

GIORGIO ARMANI. Made to measure. Experiencing the value of uniqueness. Unleashing the power of personality. Combining comfort and personal taste. Made it to Measure is the Giorgio Armani line designed for men who seek style. Their own.

Стоит обратить внимание на то, что у выражения *Made to measure* в данном рекламном тексте есть два значения: первое – буквальное, переводимое на русский язык как *сшитый на заказ* и помогающее провести параллель между одеждой Giorgio Armani и ее престижностью, высоким качеством покроя; во втором своем значении *Made to measure* можно пере-

вести как *сделанный для того, чтобы измерять, сделанный для того, чтобы быть мерой вещей*. В этом случае явно просматривается аллюзия к высказыванию известного древнегреческого философа Протагора «Человек есть мера всех вещей».

Оксюморон, или в переводе с греческого ‘остроумная глупость’, – это стилистический прием, основанный на совмещении несовместимого, т.е. преднамеренном соединении нескольких противоречивых явлений воедино с целью создания яркого образа. Примером использования оксюморона является реклама антивозрастного крема OLAУ, которая звучит следующим образом:

I'll never look back, I will just look younger. Now with more vitamins than the leading prestige moisturizer.

В данной рекламе оксюморон прослеживается через использование в одном и том же предложении выражений *to look back* и *to look younger*, которые переводятся как *оглядываться назад, вспоминать прошлое* и *выглядеть моложе* соответственно. Исходя из логики вещей, именно оглядываясь назад, человек может вспомнить молодость, т.е. те годы, когда он выглядел моложе, чем в настоящий момент. Однако используемый в рекламе оксюморон формирует обратную теорию: если будете пользоваться антивозрастным кремом OLAУ, то красота и молодость вам обеспечены, более того, вы будете выглядеть даже моложе, чем когда-либо раньше.

Как известно, главной задачей рекламы является не только информирование потенциальных покупателей об определенном товаре или услуге, но и создание четкого, запоминающегося образа в сознании целевой аудитории. Данный эффект может быть достигнут благодаря употреблению специальных выразительных средств синтаксиса для усиления выразительности и образности текста. К такой фигуре речи относится *риторический вопрос*, который обычно используется для усиления эмоциональности и экспрессивности. Примером может послужить перевод одной из реклам парфюма модного дома Chanel:

#TheOneThatIWant №5. What else can you give? Original, incomparable, №5 was Gabrielle Chanel's favourite number. So she named her first fragrance after It. – #TheOneThatIWant №5. Самый желанный из подарков. Оригинальный и ни на что не похожий Chanel №5. Номер, который Габриэль Шанель считала своим счастливым числом и который она выбрала для названия своего первого аромата. В этом примере в оригинале рекламного текста присутствует риторический вопрос *What else can you give?*. Безусловно, данная стилистическая фигура была использована не для получения ответа, а с целью привлечения внимания к продукции. Тем не менее переводчик решил полностью преобразовать вопрос в русском переводе, и в результате рекламный текст был подвергнут целостной трансформации. Дело в том, что англо- и русскоязычная аудитории совершенно по-разному воспринимают эту рекламу парфюма от Chanel. У носителей языка наличие риторического вопроса не вызовет абсолютно никаких трудностей, связанных с пониманием рекламы в целом. Наоборот, наличие такого рода вопроса поможет им не только прочитать и осмыслить рекламный текст, но и прочувствовать его. В то же время сохранение риторического вопроса при переводе рекламного текста на русский язык в данном случае является бессмысленным, поскольку его присутствие создаст лишь дополнительные трудности для адекватного восприятия сооб-

щения. В идеале потенциальный потребитель, видя рекламу того или иного товара, должен представить его образ. Наличие вопроса отключает воображение и включает логику.

Таким образом, реклама, будучи одним из главных аспектов массовой коммуникации, активно использует различные языковые средства с целью оказания максимального воздействия на сознание потребителя. Перевод рекламы требует особого внимания. Как и любой другой, он должен быть тщательно продуман и адаптирован к стилистическим и грамматическим особенностями переводящего языка, а также учитывать национальные особенности той страны, в которой будет рекламироваться продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Латышев, Л. К.* Технология перевода / Л. К. Латышев. – М. : Нви-Тезаурус, 2000. – 280с.
2. *Лилова, А.* Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высш. шк., 1985. – 231 с.
3. The Oprah Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ebook-dl.com/magazine/o-the-oprah-magazine-january-2016-usa2886.pdf>. – Дата доступа : 27.05.2019.
4. GQ - magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://1.droppdf.com/files/-2ZKr3/gq-magazine-october-2015-uk.pdf>. – Дата доступа : 27.05.2019.

The article deals with the peculiarities of English-Russian rendering of advertising discourse texts.