

## ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПЕРЕВОДА ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена вопросам перевода рекламных текстов. В статье описаны основные особенности перевода рекламных текстов, особенности перевода различных лексико-стилистических средств, а также основные стратегии перевода рекламных текстов. Установлено, что специфика перевода рекламных текстов выражается в содержательном отношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. В тех случаях, когда точный перевод представляется по какой-либо причине невозможным или нежелательным, переводчик использует приблизительные по смыслу фразы с учетом традиционных этнических, национальных и социальных особенностей конкретной аудитории, на которую направлена реклама того или иного продукта.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** локализация; перевод; реклама; стилистические средства; лексические средства; социолингвистика; социокультурные аспекты.

The article focuses on the issues of rendering of advertising texts. The article describes the main rendering features of advertising texts and their various lexical and stylistic means, as well as the main strategies for the rendering and localization of advertising texts. It has been identified, that the specificity of advertising texts rendering is expressed in the close connection between the original text and its translated version, as well as in the transmission of the sociolinguistic aspects of the translated text. If there are any special cases where rendering seems to be impossible or undesirable for some reason, the translator uses phrases having a similar meaning, taking into account the traditional ethnic, national and social characteristics of the specific audience, the advertising of this or that product is directed to.

**Key words:** localization; rendering; advertising; stylistic means; lexica means; sociolinguistics; social and cultural aspects.

Существует большое количество исследований в области перевода рекламы, в результате которых различные авторы пришли к общему выводу, что рекламную брошюру, рекламный текст или слоган, в силу своей специфики, никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия.

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, 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 пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена рекламируемая продукция.

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 исследований В. Смит и К. Кляйн-Бралея, существует пять основных стратегий перевода рекламных текстов, способствующих выполнению данной задачи [2].

#### 1. Заимствование оригинального рекламного текста

Данная стратегия предполагает сохранение социокультурной составляющей исходного текста и допускает его использование без перевода. Как правило, оригинальные рекламные тексты встречаются 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-Бралея, данная стратегия является наиболее простой, однако сфера ее применения достаточно сильно ограничена, поскольку подавляющее большинство рекламных слоганов требует адаптации в соответствии с социально-культурными установками целевой аудитории. Отсутствие подобных 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, данная стратегия применяется в рекламе известных брендов, производящих товары народного потребления. Данный вид перевода предполагает использование переводческих трансформаций для сохранения естественности звучания исходного рекламного текста и сохранения экстралингвистического эффекта.

#### 4. Адаптация

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

Данная стратегия 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 рекламы под целевую аудиторию именно той страны, где она будет показана. Так, немецкие женщины пьют минеральную воду, поскольку уверены в ее пользе для здоровья, а французские женщины, в свою очередь, уверены, что это помогает сохранить фигуру. Такой дифференцированный подход к одному и тому же продукту приводит к необходимости использования разных аргументов с целью ока-

зания 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.

1. Метафора. Это стилистический оборот речи, суть которого 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 Nudes компании Maybelline: *When I dare to go nude, it'll make you blush* 'Если я разденусь – ты покраснеешь' (дословный перевод); 'Если я воспользуюсь новой палеткой теней от Мэйбеллин – ты будешь не в силах отвести от меня взгляд'.

В этой рекламе слово *nude* употребляется не в прямом своем значении – обнаженный, а в переносном, то есть 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 таким 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*.

2. Аллюзия. Это стилистический прием, который выражает аналогию, намек или указание на часто используемый и известный факт, человека или идею. Хорошим примером аллюзии 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 to Measure is the Giorgio Armani line designed for men who seek style. Their own* 'GIORGIO ARMANI. Новая мужская коллекция от Джорджио Армани, эксклюзивно созданная специально для Вас, дает возможность не только почувствовать комфорт и несокрушимую уверенность в себе, но и найти свой уникальный, неповторимый стиль'.

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* перевести как 'сделанный для того, чтобы измерять, сделанный для того, чтобы быть мерой вещей'. В этом случае явно просматривается аллюзия с высказыванием известного древнегреческого философа Протагора *Человек есть мера всех вещей*.

3. Оксюморон, или, в переводе с греческого, «остроумная глупость» – это стилистический прием, основанный на совмещении несовместимого, то есть преднамеренном соединении нескольких противоречивых явлений воедино с целью усиления стилистического эффекта речи.

Примером использования оксюморона является реклама антивозрастного крема OLAY, которая звучит следующим образом: *I'll never look back, I will just look younger. Now with more vitamins than the leading prestige moisturizer* ‘Мне незачем оглядываться назад, ведь с улучшенной витаминизированной формулой нового увлажняющего крема от OLAY я смело иду только вперед к красоте и молодости’.

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, то есть те годы жизни, когда он выглядел моложе, чем в настоящий момент времени. Однако используемый в рекламе оксюморон формирует обратную теорию: если будете пользоваться антивозрастным кремом OLAY, 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, целью которых является усиление выразительности и изобразительности 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.* Перевод данной рекламы на русский язык выглядит следующим образом: ‘#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 на вопрос, 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 целостному преобразованию. Дело в том, что англо- и русскоязычная аудитория совершенно по-разному воспринимает эту рекламу парфюма от Chanel. У носителей языка наличие риторического вопроса не вызовет абсолютно никаких трудностей, связанных с восприятием рекламы в целом. Наоборот, наличие такого рода вопроса поможет им не только прочесть и осмыслить рекламный текст, но и почувствовать его. В то же самое время сохранение риторического вопроса при переводе рекламного текста на

русский язык в данном случае является бессмысленным, поскольку присутствие вопроса создаст лишь дополнительные трудности для адекватного восприятия рекламного сообщения. 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 особенностям 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. – 280 с.
2. *Лилова, А.* Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высш. шк., 1985. – 231 с.
3. Электронная версия журнала Опры Уинфри «The Ophra Magazine» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ebook-dl.com/magazine/o-the-oprah-magazine-january-2016-usa2886.pdf>. – Дата доступа : 27.05.2019.
4. Электронная версия журнала «GQ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://1.droppdf.com/files/2ZKr3/gq-magazine-october-2015-uk.pdf>. – Дата доступа : 27.05.2019.