

УДК 81'25

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРУДНОСТЕЙ

Ярцева Е. О., Аншакова Н. В.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать. В любом случае реклама занимает важное место в нашей жизни, и задача переводчика – создать на языке перевода такой рекламный текст, который отражал бы все, что хотел сказать автор оригинала. Однако каждый переводчик сталкивается с определенными трудностями, которые он обязан уметь решать.

Цель исследования заключалась в необходимости изучить, определить и применить на практике эффективные способы преодоления переводческих трудностей. Для ее достижения был проведен предпереводческий анализ, вариативный поиск при переводе рекламных текстов и постпереводческий анализ.

Обратимся к общим характерным чертам рекламного текста. Во-первых, реклама, как своеобразное средство коммуникации, имеет определенную аудиторию получателей, на которую перевод данного сообщения и должен быть направлен – в этом проявляется главная особенность рекламных текстов – нацеленность на наиболее полный охват определенной группы населения, соответственно, и средства выразительности для разных групп людей будут отличаться.

Во-вторых, основная функция рекламы – побудить потребителя купить товар, что определяет наличие оперативной информации в тексте. Данный тип информации представляет собой призыв к действию и представлен побудительными средствами разного рода [1].

В-третьих, рекламные тексты богаты различными словами и конструкциями, которые являются носителями эстетической информации. Средства выразительности в рекламе встречаются на всех речевых уровнях: от морфологического до текстового.

Следовательно, исследуя информационный состав рекламы, можно ее коммуникативное задание сформулировать так: сообщить получателю новые достоверные сведения (когнитивная информация), обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на его эмоции и память (эмоциональная информация), по средствам особенной языковой формы (эстетическая информация), — и тем самым предписать ему определенные действия (волеизъявительная функция) [2].

В качестве объекта перевода и исследования использованы рекламные тексты из различных журналов американской прессы: *Cosmopolitan*, *Allure*, *Cooking Light*, *Esquire*. В процессе исследовательской работы были переведены шесть различных рекламных текстов, каждый из которых содержал в себе определенного вида сложности, которые переводчик обязан уметь преодолевать.

В первую очередь переводчик зачастую сталкивается с проблемой непонимания или недопонимания информации в рекламном тексте. С целью преодолеть данную сложность он должен изучить подробную информацию о бренде, продукте и деталях его производства. Практика показала, что зачастую реклама нацелена на аудиторию с фоновыми знаниями о товаре, которые переводчику необходимо приобрести для грамотного перевода.

Вторая проблема непосредственно при переводе заключалась в сложности сохранения двойного смысла некоторых выражений. Оптимальный вариант в данном

случае – передать двойственность фразы, однако, если достичь этого в языке перевода не удастся, приходится жертвовать одним из значений, либо прибегать к такому виду трансформаций, как смысловое развитие. Иногда бывает уместно отойти от переводческой нормы и перевести название компании, чтобы сохранить двойной смысл, однако прибегать к такому приему следует лишь в случае, если перевод вписывается в литературную норму языка.

Третьей трудностью, выделенной в исследовании, являлось избавление текста перевода от повторов, нелепостей и буквализма. Идеальным вариантом решения проблемы является использование переводчиком лексических замен. Благодаря применению различных их видов при переводе рекламы, конечный текст становится гармоничным и легко воспринимается носителями русского языка.

Таким образом, переводчику следует активно пользоваться разными видами трансформаций, особенно заменой и смысловым развитием, чтобы передать рекламное сообщение и произвести необходимый коммуникативный эффект на получателя рекламы. Также переводчик сам должен прекрасно понимать, какова целевая аудитория данного рекламного сообщения, какой продукт рекламируется, что о нем хотели сказать авторы рекламы, и он должен уметь донести эту информацию до получателя, пользуясь грамматическими, лексическими и синтаксическими средствами выразительности языка.

Подводя итог, необходимо ответить, что при проведении исследования достигнута его главная цель: найдены эффективные способы преодоления трудностей при переводе рекламного текста.

Библиографический список

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Алексеева И. С. Профессиональное обучение переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. — СПб.: Издательство «Союз», 2001. — 288 с.