

**К.В. ВЕРЕМЕЙЧУК**

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

В связи с развитием международных контактов на всех уровнях, политикой интеграции стран в европейское и мировое политическое, экономическое и социальное пространство происходит интенсивное продвижение иностранных товаров на рынок СНГ. Так как реклама на сегодняшний день является одним из важнейших аспектов торговой деятельности, в нашей стране появилась не только отечественная реклама, но и реклама зарубежного производства, для понимания которой нашими потребителями необходим ее перевод на русский язык. Поэтому перевод рекламных роликов (ТВ и радио), печатной рекламы и рекламы в Интернете становится все более и более актуальным и даже необходимым.

Реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламный текст – это особый вид творчества, использующий свои правила и приемы. Непонимание того, что рекламное объявление надо писать совсем не так, как книгу или статью, приводит к неэффективности рекламы. Язык хорошей рекламы должен соответствовать ряду требований: быть простым и ясным; быть оригинальным; быть ярким, образным, ни в коем случае не скучным; учитывать особенности психики потребителей; отражать специфику речи целевой аудитории; учитывать психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах (психология радио восприятия, телевизионного восприятия, восприятия газетных и журнальных текстов, наружной рекламы существенно различаются).

Написание рекламных текстов далеко не самая простая задача, а их грамотный, ‘адекватный’ перевод ещё сложнее. Перевод текста рекламного характера - это такая же творческая работа, как и литературный перевод. Попробуйте перевести лозунг или текст рекламного ролика, не учитывая таких факторов, как аудитория, культурный контекст (менталитет), маркетинговый посыл и многих других.

Существует множество способов классификации рекламных текстов. Так, одна из самых известных классификаций, основана на следующих критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы.

Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Такой текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка.

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы.

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь подразделяют рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную и рекламу на радио и в сети Интернет.

К самым распространенным трудностям, возникающим при переводе рекламных текстов, относятся: имена собственные или географические названия; культурные реалии; метафоры, аллитерация, игра слов, рифмы и т. п.; низкое качество исходного текста.

Что касается имен собственных, трудность состоит в том, что при переводе с разных языков, например, романо-германской группы, некоторые имена пишутся одинаково, но звучат по-разному. Например, как правильно перевести *Michael*: Майкл или Михаэль? Поэтому необходимо выяснить, откуда происходит объект перевода – из Англии, Франции или Германии, и только потом переводить исходя из полученной информации.

Много ошибок можно сделать при переводе географических названий. Следует помнить, что географические названия уже имеют традиционное (устоявшееся) написание. Например, *Шанз-Элизе / Елисейские поля*. При переводе топонимов принято транскрибировать родовое название, то есть переводим не «улица Пекаря», а Бейкер-стрит. При переводе сложных составляющих названий следует обращать внимание на написание названия. Например, *Валь-д'Изер*, или *Пьяцца-дель-Пополо*.

Также достаточно сложными для перевода оказываются культурные реалии, такие как названия рыб и птиц или названия праздников.

Рассмотрим наиболее грубые ошибки при переводе маркетинговых материалов, которых следует избегать.

Буквализм. Не все то опыт, что *experience*. Не все то ценность, что *value*. Не все то «наслаждаться», что *enjoy*. Не стоит останавливаться только на одном корневом значении слова, а искать более красочные оттенки. Есть ряд слов, которые все переводчики любят переводить только одним

эквивалентом в русском языке. Например, «*discover – открывать*», или «*escape – убегать*».

Канцелярит. Любовь к сложным запутанным предложениям со сложными причастными оборотами, которые не несут никакой полезной информации. К излюбленным канцеляритам переводчиков, например, относится слово «является». Если его можно допустить в переводе официальных документов, то в рекламных текстах оно убивает весь слог.

Стилистическая неадекватность. Не стоит насыщать рекламный текст словами, которые лучше «циркулируют» в повседневной речи. Эмоционально ярко окрашенные слова могут как придать тексту нужный оттенок, так и испортить рекламный текст. Поэтому подумайте дважды, какого эффекта можно ожидать от смешивания разных стилей.

Перевод без учета культурных особенностей. *Три буквы V.G.C.* (1000 сотрудников, 15 стран, 5 континентов). Так перевели рекламный проспект одной компании. Можете представить, какие ассоциации вызывает фраза «Три буквы» в русском?

К наиболее частым ошибкам также относятся: бездумный буквализм, «*вы*» с заглавной буквы в рекламных текстах, выбор слова без учета контекста.

Итак, можно утверждать, что перевод рекламных текстов – это очень специфический, креативный вид перевода, который дается далеко не каждому переводчику, так как в рекламном тексте требуется передать или воссоздать на другом языке то, что часто не поддается переводу: образность, хлесткие заголовки, крылатые выражения, ассоциативно-визуальные ряды и т.д.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Запорожец, М.Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М.Н. Запорожец // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. - №3. – С. 99-105.

2. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь., Н.Н. Кохтев. – Москва, 1981. – 265 с.

3. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, Наука, 2010. – 112 с.