

Я. С. Камышиникова,

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеца, г. Харьков

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. ЕГО ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Статтю присвячено вивченню основних стилістичних прийомів створення англійського рекламного тексту. Розглянуто деякі проблеми його перекладу на російську мову. Встановлено, що не завжди вдається зберегти стилістику оригіналу і процес перекладу потребує як високої мовної компетенції, так і загальної ерудиції.

Ключові слова: рекламний текст, стилістика, мовна компетенція, проблеми перекладу, оригінал.

Статья посвящена изучению основных стилистических приемов создания английского рекламного текста. Рассмотрены некоторые проблемы его перевода на русский язык. Установлено, что не всегда удается сохранить стилистику оригинала и процесс перевода требует как высокой языковой компетенции, так и общей эрудиции.

Ключевые слова: рекламный текст, стилистика, языковая компетенция, проблемы перевода, оригинал.

The main stylistic techniques of English advertisement making is studied in the article. Some problems of advertisement translation into Russian are considered. It is defined, that the stylistics if the original is not always possible to preserve in the translation, and the process of translation requires high linguistic competence as well as general erudition.

Key words: advertisement, stylistics, linguistic competence, problems of translation, original.

При переводе текстов художественной литературы перед переводчиком встает проблема передачи эстетического достоинства оригинала, что по своей форме и языковым средствам несколько отличается от рекламного текста и по своей стилистике, и по задачам и целям перевода. А. Лилова расценивает перевод рекламных текстов, как «творчество на языковом уровне», в то время, как перевод художественных текстов как «творчество, связанное с художественно-образным мышлением» [5, с. 17-18]. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Данная проблема кажется актуальной ввиду быстрого и стремительного развития информационных технологий, экономических отношений между различными странами. Товары, услуги и торговые марки быстро выходят за границы той или иной страны, завоевывая международный рынок. Важнейшей задачей современных производителей является максимально скорое привлечение интереса населения к товару посредством эффективной рекламы.

Целью данной работы является обозначение и выявление специфики языка рекламы и определение некоторых проблем, связанных с переводом рекламного текста с английского языка на русский.

Условно процесс перевода рекламного текста можно разделить на два этапа. На первом, ознакомительном, этапе переводчик извлекает информацию, содержащуюся в тексте. На этом этапе ему необходимо обладать теми же фоновыми знаниями, что и носители исходного языка. На втором, творческом, этапе переводчик анализирует текст с точки зрения получателя рекламы, учитывая различия в знаниях, опыте и культуре носителей двух разных языков. На этом этапе задачей переводчика является установить содержательное соотношение между оригиналом и переводом, а также передать социолингвистические аспекты переводимого текста. Так, для достижения адекватности перевода адаптируется не только содержательная часть текста, но и его форма.

Отметим некоторые стилистические особенности рекламного текста. Реклама – это не просто объявление, извещение, ознакомление, напоминание, но и «средство привлечения внимания, создание имиджа и известности. Рекламный процесс направлен главным образом на формирование и закрепление в сознании адресата устойчивых стереотипов образов жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания» [2, с. 152]. В основе рекламы содержится информация об особенностях рекламируемого продукта, его преимуществах и экономической выгоде от его покупки. С другой стороны рекламный текст по своему содержанию интересен, занимателен и правильно акцентирован. Таким образом, смысловая организация рекламного текста характеризуется синтезом двух начал – логического и эмоционального.

Язык рекламы характерен своей экспрессивностью, лаконичностью, использованием большого количества идиоматических выражений и сравнений. Для создания ярких эмоциональных образов часто используются идиомы, которые употребляются в рекламе достаточно часто, и это связано с тем, что они «служат средством привлечения внимания адресата, создания броского запоминающегося, неординарного образа» [3, с. 86]. Как известно, перевод идиоматических выражений вызывает определённые трудности, так как не всегда в ПЯ есть полный эквивалент фразеологизма. Переводчик здесь должен не только подбирать близкие к оригиналу эквиваленты, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента. («*Come alive with Pepsi!*» – *Вернись к жизни с Пепси!*; «*Smart money knows where to go (CITIBANK)*» – *Умные деньги знают, куда пойдут*).

Образность создается также и путем использования слов с яркой семантикой. Так, в рекламном тексте часто можно встретить слова *awfully*, *terribly*, *extremely*, *absolutely* и др. Благодаря использованию подобных слов достигается сильная экспрессивность фразы. («*We are Turkish Airlines. We are globally yours*». – *Мы, Турецкие Авиалинии, глобально в вашем распоряжении*).

Достаточно интересным способом оформления рекламного текста можно считать игру слов. Игра слов (каламбур) – это такое сочетание слов между собой, когда раскрывается сразу несколько значений одного слова; при этом значения как бы играют друг с другом. Амири Л. П. отмечает, что «языковая игра – это манипули-

рование языком рекламного текста в игровых целях» [1, с. 2]. Рассмотрим несколько примеров: *«For some the essence is to see, for others to see the essence (nubо «Pilsner Urquell») – Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное.* Здесь слово «главное» в последнем случае подчеркивает ориентированность продукта и бренда на людей, которые смотрят глубже, чем другие. В рекламе *«Our jeans fit your genes»* используются омонимы. Передать подобный стилистический прием в русском языке, к сожалению, не удастся.

Ввиду того, что семантико-коммуникативной задачей рекламы является призыв к действию, в рекламном тексте часты употребления глаголов в форме императива, причем императивная форма в русском переводе иногда не сохраняется. Так, в рекламе текилы Olmеса императивная форма *«Awaken the mystery»* переводится как *«Пробуждая тайну»*; в следующих же примерах форма императива сохраняется: *«Subaru: think, feel, drive»*. – *Субару: думай, чувствуй, управляй;* *«Go further (Ford)»*. – *Двигайся дальше.* Широко распространены и номинативные предложения, в задачу которых входит констатация наличия называемого в предложении предмета или явления и привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Рекламные сообщения *«Honda: the Power of Dreams»* – *Хонда: сила мечты* и *«Chevrolet. An American Revolution»* – *Шевроле – американская революция* состоят из двух номинативных предложений. Первая часть – название бренда, вторая же – его краткая характеристика. Данный прием является кратким, экспрессивным и легко запоминающимся, что и обуславливает его частое использование.

Достаточно распространен и повтор какого-либо речевого элемента в тексте. Этот прием помогает привлечь внимание реципиента, подчеркивая его значимость, и усиливая эмоциональный фон текста. Также, повтор способствует быстрому запоминанию и лучшему сохранению в памяти той или иной информации. *«More defined. More conditioned. More beautiful lashes (Estee Lauder)»* – *Еще более выразительные, еще более разделенные и красивые ресницы.* *«The Future's Bright. The Future's Orange – Будущее ярко. Будущее ORANGEвое»*. В приведенных выше примерах повторяемый элемент находится в сильной синтаксической позиции – в начале предложений, что придает еще большей экспрессивности сообщению. Иногда встречается и повтор фонем одного из слов рекламного слогана, что придает эмоциональную окраску и яркость. *«It gives you wiiings!! (Red Bull)»* – *Ред Бул окрыляеет!!; Let Hertz put yo-u-u-u-u in the driver's seat.*

Еще одним заслуживающим внимание стилистическим приемом является использование в рекламном тексте цитат из произведений классической литературы. *«For I ne'er saw true beauty till this night» (LAURA ASHLEY)* (William Shakespeare, Romeo and Juliet, Act I, Scene 5) – *«Я не видал красоты до сегодняшней ночи!»*[8, с. 23]. Как видим, в рекламе товаров бренда Laura Ashley приведена цитата из трагедии Шекспира «Ромео и Джульетта», что придает рекламе более высокий стиль, изысканность. В рекламе часов Breguet используются цитаты из произведений Оноре де Бальзака и Александра Сергеевича Пушкина. *«He drew out the most delicious thin watch that Breguet had ever made. Fancy it is eleven o'clock, I was up early»* (Honore de Balzac, 1833) – *«Он вытащил самые изысканные тонкие часы, которые когда-либо создавал Брегет. Посмотрите-ка, еще одиннадцать, а я уже встал»*[6, с.117]; *«A dandy on the baveyards, strolling at leisure until his Breguet, ever vigilant, reminds him it's midday»* (Alexander Pushkin, «Eugene Onegin» 1827) – *«...надев широкий боливар Онегин едет на бульвар И там гуляет на просторе, Пока недремлющий Брегет Не прозвонит ему обед».* (Александр Пушкин, «Евгений Онегин» [7, с. 130]). В данном случае такой прием очень эффективен, ввиду того, что в то время, когда были написаны эти произведения, марка этих часов уже была популярна и символизировала надежность и роскошь. Подобный аргумент, несомненно, указывает на качество рекламируемого продукта. Говоря об особенностях перевода подобных цитат, отметим, что переводчику необходимо обладать определенными фоновыми знаниями как о писателе, так и о самом произведении, потому что необходимо найти точные слова автора на языке реципиента рекламы, иначе это будет уже не цитата.

Таким образом, отметим, что рекламный текст в силу своей специфики имеет яркую стилистическую окраску. Создатели рекламы прибегают к разнообразным стилистическим приемам для достижения наибольшей эффективности рекламного сообщения. В рекламных текстах широко применяются различные виды повторов, концентрация императивных форм глагола, номинативные предложения, идиоматические сочетания, игра слов, цитирование произведений классической литературы и др. Для достижения эффективности и успешности рекламы, переведенный рекламный текст должен сочетать в себе как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты. Реклама будет считаться эффективной при использовании в ней различных средств выразительности, придающих рекламе еще большую эмоциональность. Задача переводчика – использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, учитывать этнические и культурные особенности реципиента. Это требует общей эрудиции, глубокого знания как языка оригинала, так и языка, на который переводится рекламный текст.

Литература:

1. Амри Л. П. Языковая игра в текстах рекламной коммуникации: залог успеха или коммуникативная неудача? – Ростов. : ЮФУ, 2007. – 21с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М. : Едиториал, 2005. – 288 с.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М. : Довгань, 1998. – 243 с.
4. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М., 2003. – 386 с.
5. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова; под ред. П. М. Топера. – М. : Высшая школа, 1985. – 256 с.
6. Оноре де Бальзак. Гобсек. Евгения Гранде. – Издательство: Каменяр, 1984. – 229 с.
7. Пушкин А. С. «Евгений Онегин». – М., 1988. – 310 с.
8. Шекспир Вильям. Ромео и Джульетта. – М. : ОГИЗ, 1968. – 128 с.