

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Д.П. Дубошина, Ю.В. Троицкая

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Рекламные тексты в современном мире окружают нас везде: по телевизору, радио, в журналах и на рекламных баннерах. Основная цель рекламы — воздействие на покупателя (потребителя). При переводе рекламы требуется адекватная трансформация, позволяющая сохранить потенциал воздействия.

Цель — изучить и проанализировать исходные англоязычные тексты и их русскоязычные эквиваленты (аналоги).

Методы. Сопоставительный анализ рекламных текстов, контекстуальный анализ, анализ научной и публицистической литературы.

Результаты. Переводческая трансформация, на которой основывается большинство приемов перевода, заключается в изменении компонентов исходного текста с сохранением той информации, которую необходимо передать на переводящем языке [1].

Некоторые лингвисты и филологи выделяют 3 группы переводческих трансформаций: лексические, грамматические и стилистические [2]. При работе с рекламными текстами актуальны все три группы, в комплексе создающие определенную образность, заключенную в адекватную эффективную форму.

Задача заключалась в выявлении наиболее частотных приемов, используемых в переводе рекламных текстов. Особое внимание уделялось слоганам и теглайнам («taglines»).

Анализ 20 слоганов разных компаний показал, что при переводе преимущественно используются функциональные замены (грамматические и лексические). Например, BMW: «Sheer Driving Pleasure» — «С удовольствием за рулем». Эта компания по производству автомобилей, которая считается одной из лучших в мире, выбрала довольно простой, но громкоговорящий слоган, заявляющий об особом комфорте и удовольствии от эксплуатации их автомобилей. При переводе словосочетания было опущено прилагательное «sheer» (чистый), изменился порядок и морфологический статус членов предложения, при этом сохранился основной смысл исходного текста. При переводе слоганов компании Toyota («Always A Better Way» — «Стремиться к лучшему») и Samsung («Do What You Can't» — «Выходи за рамки возможного») переводчики осуществили грамматическую замену и компенсировали семантику исходных лексических единиц аналогами, чтобы не потерять идею высказывания. При переводе слоганов компаний Suzuki и Audi был использован такой прием перевода, как вариантное соответствие. В первом случае — «Way of Life» («Стиль жизни») — существительное «way» и его перевод «стиль» — вариантное соответствие, так как переводчик подобрал такое значение слова из словаря, чтобы оно подходило под идею, заложенную в слоган компании. При переводе слогана компании Audi с немецкого на русский используется синтаксическое уподобление («Vorsprung durch Technik» — «Продвижение через технологии»). В английском варианте наблюдается функциональная (грамматическая) замена первого члена предложения («Being Ahead through Technology»).

Выводы. Сопоставительный анализ показал, что самым частым приемом перевода при работе с рекламными текстами и слоганами становится функциональная замена с сохранением выразительных средств, например, метафор и эпитетов. В первую очередь это связано с тем, что данный прием обеспечивает передачу главной идеи оригинального текста и сохранение функции воздействия без нарушения норм русского языка.

Ключевые слова: рекламные слоганы; переводческие трансформации; синтаксическое уподобление; грамматическая замена; вариантное соответствие.

Список литературы

1. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Р. Валент, 1974.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты), Москва: Высшая школа, 1990.

Сведения об авторах:

Дарья Павловна Дубошина — студентка, группа 7310-380301D, институт экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: darriaduboshina01@gmail.com

Юлия Валерьевна Троицкая — научный руководитель, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков и русского как иностранного; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия.