

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЕРЕВОДУ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*СВЯТКИНА Т. В.*

Рекламные тексты многообразны. Необходимо отметить, что в современном переводоведении, задача перевода рекламы в привычном понимании практически никогда не ставится. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Эта интеграция осуществляется, как правило, уже на базе выполненного вчерне перевода – и тогда реклама пересоздается заново. Но даже задача первого этапа – перевод вчерне – иногда трудноосуществима, поскольку в тексте рекламы наблюдается избыточность функционально значимых средств. Иначе говоря, рекламный текст перегружен средствами, которые нацелены на одно – побудить потребителя приобрести продукт. При такой «густоте» информации конфликт формы и содержания неизбежен, переводчик многого не сможет передать.

Текст рекламы не просто рассчитан на любого, самого неподготовленного реципиента, он активно нацелен на то, чтобы предельно расширить круг своих реципиентов. Поэтому реклама, как яркая бабочка, привлекает внимание издалека – в этом одна из функций ее изобразительного ряда. Именно расчет на массового потребителя (реципиента) диктует запрет на использование в тексте рекламы редких специальных терминов, грубого просторечия, диалектов – все эти средства могут применяться только в орнаментальной функции, то есть для «украшения» и дополнительной маркировки места производства продукта.

В организации самого текста, распределении информации и некоторых чертах стилистической окраски слов можно уловить более узкую предназначенность рекламы, приоритетную направленность ее на определенную группу людей. Так, в рекламе часто просматривается возрастная ориентация. Детскую рекламу, написанную детским языком с «ошибками», различить совсем просто. Отчетливо намечается специфика рекламы, предназначенной в первую очередь пожилым людям, – темы здоровья и безопасности, преемственности поколений там на первом месте. Молодежная реклама маркирована прежде всего молодежным жаргоном. Есть в рекламном тексте и ориентация на уровень состоятельности: от рекламы для бедных до рекламы для миллионеров. Более узкая приоритетная направленность рекламы выражается как содержанием и композицией (что для переводчика второстепенно, так как при переводе ни в содержание ни в архитектуру текста он не вмешивается), так и особыми лексическими и стилистическими средствами, эквивалентность передачи которых целиком зависит от переводчика.

Читая текст рекламы, мы не знаем, кто ее автор, имя автора никогда не указано, хотя достоверно известны имена «копирайтеров», мастеров по созданию идеи, образа рекламы и ее текста, но в сознании читателя, реципиента, эти имена не соединяются с известными текстами. Происходит это потому, что все мастерство автора состоит в успешном решении задачи, поставленной перед ним фирмой-заказчиком, и истинным источником текста (и его владельцем!) является именно фирма. Вместе с тем современный текст рекламы настолько мощно использует ресурсы, разработанные художественной литературой и позволяющие безгранично проявлять свою индивидуальность, что многие современные рекламные тексты несут отпечаток индивидуальности, доставляя читателю массу эстетических впечатлений. Все те средства передачи эстетической информации, безусловно, не безличны, их создал конкретный человек, это плод творческой индивидуальности.

Из предшествующих рассуждений уже ясно, что рекламный текст несет эстетическую информацию. Разумеется, передача эстетической информации не главная цель рекламы. Исследуя информационный состав рекламы, мы можем ее

коммуникативное задание сформулировать так – сообщить реципиенту новые достоверные сведения (когнитивная информация), обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на его эмоции и память (эмоциональная информация), усилив эту надежность тем удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация). Тогда рекламный текст выполнит свою функцию, и за рекламой товара последует его приобретение.

Переводчику предстоит передать средства, оформляющие разные типы информации, в их сложном переплетении. И все-таки попытаемся вычленить отдельные языковые средства, несущие один вид информации или сразу несколько, чтобы определить доминанты перевода – ведь, как уже говорилось, реклама обладает колоссальной избыточностью средств, служащих ее коммуникативной задаче. Снимать эту избыточность нельзя, ее надо сохранить, но при этом проблема выбора того, что доминирует, становится особенно сложной.

Объем когнитивной информации, которую несет реклама невелик. Это название фирмы, точнее наименование товара, его технические характеристики, цена, контактные сведения (телефоны, адреса), обозначение сроков поставки, процент скидки. Оформляется эта информация с помощью нейтральной однозначной внеконтекстуальной лексики, близкой по характеру к терминам, а также с помощью цифр. Передача этих средств на язык перевода не представляет сложности, все они имеют однозначные эквивалентные соответствия.

Отметим, что основным фоном, на котором выступают языковые средства, оформляющие когнитивные, эмоциональные и эстетические компоненты информационного комплекса рекламы, как правило, является письменная литературная норма языка, но тот вариант, в котором она выступает, вобрал в себя многочисленные черты устной речи, кроме того, границы этой нормы в рекламе размыты и допускают отклонения как в сторону высокого стиля (редко), так и в сторону просторечия. Тем не менее в рекламе встречаются нейтральная лексика и нейтральный порядок слов.

Шире всего в любом рекламном тексте представлены эмоционально-оценочные средства, которые сопровождают характеристику продукта. Абсолютно преобладает положительная оценка, которая выражается прилагательными, наречиями и существительными с семантикой высокой степени качества, причем оценка эта часто гиперболизирована. Для выражения гиперболы положительной оценки служат грамматические средства, такие как превосходная степень прилагательных и наречий, а также лексические наречия с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества («сверх», «супер»), местоимения с обобщающей семантикой, которые распространяют суждение на всех представителей рода человеческого.

Носителями эмоциональной информации являются модные слова и выражения. Модные слова дают читателю дополнительный положительный эмоциональный импульс: они сигнализируют о том, что он не отстает от моды, он не хуже других и с ним можно говорить на модном языке. Часть иностранных слов (сейчас – в основном из английского) выполняет ту же функцию модных слов. Другие подчеркивают международный статус рекламного текста. Иногда иностранные слова служат средством экзотического обрамления характеристики продукта, отражая колорит страны происхождения. Той же целью могут служить диалектальные включения в рекламный текст. Иногда в рекламный текст включают известные изречения на иностранном языке, которые импонируют читателю, поскольку рассчитаны на его высокую образованность, и таким образом его восприятие рекламного текста сопровождается дополнительными положительными эмоциями.

Мощным средством передачи эмоциональной информации в рекламе является и синтаксис. Известно, что в рекламном тексте встречаются предложения с нейтральным порядком слов. Но значительно чаще используются эмоциональная инверсия, риторические вопросы и восклицания, парцелляция, незаконченные предложения,

синтаксический повтор (параллелизм). Вообще для рекламы характерен повтор на любом уровне – от фонемного до абзацного фонемный и морфемный повторы являются, как правило, дополнительным средством выделения когнитивных компонентов – чаще всего названий фирм и товаров.

Лексический повтор многофункционален: чаще всего его функция – еще раз напомнить ведущие когнитивные компоненты (название фирмы, товара); он также может передавать взволнованный тон текста или же подчеркивать синтаксический повтор. Синтаксический повтор (параллелизм) используется также широко: повтор однородных членов предложения служит, например, для всесторонней характеристики товара и одновременно – для нагнетания эмоционального напряжения; повтор элементарных предложений одинаковой структуры применяется прежде всего для создания эффекта неожиданности – когда контекстуально ожидаемый компонент заменяется неожиданным.

Эффект неожиданности – важный аспект эмоциональной информации, которую несет реклама. Еще одно средство его создания – контраст лексики с различной стилистической окраской: нейтральная – просторечная, высокая – грубая. И наконец, самым большим разнообразием средств отличается оформление эстетической информации.

Исследовав данную проблему, можно уверенно выдвинуть ряд переводческих решений, которые могут быть использованы переводчиками в процессе перевода. Среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию. По своим характеристикам она близка к терминологии (однозначно нейтральна, независима от контекста) и передается с помощью однозначных эквивалентов. Прочие доминанты перевода можно признать равноправными, но при необходимости выбора переводчик старается передать в первую очередь те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов:

1. эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки – передается вариантными соответствиями;

2. средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской, лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи – передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;

3. модные слова – передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;

4. иностранные слова, обороты речи и цитаты – переносятся в текст без изменений;

5. диалектальные слова и обороты – компенсируются просторечием или нейтрализуются;

6. специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания – передаются грамматическими соответствиями;

7. повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический – передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшается;

8. игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля – передаются с сохранением принципа построения фигуры

или компенсируются другой фигурой стиля;

9. фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в подлиннике, - с помощью вариантных соответствий;

10. стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль – передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике.

### **Литература**

- 1.Макеева Л.А. Рекламный текст и особенности его перевода. Москва, Юнис 2009.
- 2.Распылева М.П. Реклама-двигатель торговли. Переводческий практикум. Москва, Литера 2008.
- 3.Титова Е.П. Методическое пособие по переводу текстов рекламного характера. Москва, Юнис 2009.

## **АҒЫЛШЫН ЖӘНЕ ҚАЗАҚ ТІЛДЕРІНДЕГІ ЕТІСТІКТІ ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРДІҢ ЛЕКСИКА-СЕМАНТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІГІ** *ЕГІЗБАЕВА Л.Е.*

Тіл - ғасырлар жемісі, халық мұрасы, ұлттық құбылыс. Кез келген халықтың ойлау ерекшелігі оның ұлттық тілінде көрініс табады, халық даналығы, дүниетаным көзқарасы тілінде түйінделеді. Әлемдегі тіршіліктің бар саласын қамтып әр ұлттың өзіне ғана тән көркем сөз орамдарын - фразеологизмдерді молынан табуға болады.

Соңғы кезеңдерде жалпы түркі тілдері фразеологизмдерін орыс, ағылшын, неміс, корей, түрік, қытай т.б. тілдердегі фразеологизмдермен салғастыра зерттеу, сөздіктер жасаудың тәжірибесі жинақталып, оның ішінде қазақ тілі деректерін басқа тілдердегі фразеологизмдермен салғастыра зерттеу барысында көптеген еңбектер, ізденістер жарық көрді.

Фразеологияның жан-жақты теориялық негізін және сөздіктер материалдарын басшылыққа ала отырып, ағылшын және қазақ тілдерінің етістікті фразеологизмдерінің лексика-семантикалық сипатын ашу - ғылымға енгізгелі жүрген біздің де жаңалық ізденісіміз. Токсан ауыз сөзді тобықтай түйінге сыйғыза отырып, халықтың сана-сезім, салт-дәстүр, мәдени-тұрмыс тарихын бейнелейтін фразеологизмдерді оқып-танымайынша, тіл байлығын, тіл ерекшелігін толық түсіну мүмкін емес.

Фразеологизмдер тілдік бірлік ретінде лексика-семантикалық құрылым-құрылысы жағынан сан қырлы. Көптеген еңбектерде (ізденістерде) тілдерді салғастыру барысында қажетті де соңғы тұжырымдар жасалынып, тілаларлық фразеологиялық сәйкестіктер мен ерекшеліктер айқындалды. Бірақ, бұл мәселелерді теориялық жағынан дамыту толық шешімін тапты дей алмаймыз, өйткені тіл-тілдегі фразеологизмдерді салғастыруда туындаған әр түрлі пікірлер фразеологиялық тіркестердің ғалымдар назарынан тыс қалған жақтары бар екендігін көрсетеді. Сондықтан да ағылшын және қазақ тілдеріндегі етістікті фразеологизмдердің лексика-семантикалық сипатын ашу - теориялық та, практикалық та жағынан қажетті болып табылады деп ойлаймыз.

Тілаларлық қатынастардың дамуына байланысты қазіргі тіл білімінде салыстырмалы типологиялық әдісті қолдану - генетикалық жағынан алыс тілдерді бір-бірімен салыстырғанда аса маңызға ие болады. Фразеологизмдерді бұл әдіспен зерттеу нәтижесінде жеке тілдерге тән ерекшеліктер мен тілаларлық фразеологиялық сәйкестіктерді жан-жақты зерттеуге мүмкіндік туады

Ағылшын және қазақ тілдеріндегі етістікті фразеологизмдер саны жағынан мол ауызша және жазба тілде стильдік мақсатта қолданылады. Тілаларлық фразеологиялық сәйкестіктер және етістікті фразеологизмдер, тілаларлық фразеологиялық