

---

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

С.А. Архипова

Кафедра иностранных языков  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

Данная статья посвящена проблеме адекватного перевода рекламного текста. Перевод должен осуществляться с учетом национальной лингвокультурной специфики и вызывать положительные ассоциации у носителей языка. Это будет способствовать успешному продвижению товара на зарубежном рынке.

**Ключевые слова:** межкультурное общение, рекламный текст, перевод, культурно-языковые особенности.

Выявление и изучение культурно-языковых особенностей рекламы, а также нахождение метода перевода рекламных текстов на иностранные языки требует пристального внимания со стороны ученых. Это связано с тем, что в последнее время рекламные тексты приобрели статус одного из основных средств межкультурного общения в связи с экономическими процессами [6].

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка является способность правильно воспринимать и адекватно переводить рекламные тексты и названия торговых марок. Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности.

Во-первых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Этот принцип применим только для транскрибирования или транслитерации названий торговых марок, но не для перевода слоганов. Во-вторых, концепция нормативно-содержательно-го соответствия, когда эквивалентность предстает как баланс точной передачи элементов содержания исходного текста и соблюдения норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому чем полноценнее перевод передает «эмоциональный посыл», заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать.

Наиболее эффективно выполняет эту задачу перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке [2].

Реклама является одним из самых действенных средств массовой коммуникации.

Родство рекламы с текстами массовой информации определяется их общими функциями, так как в обоих случаях основная цель сообщения заключается в воздействии на адресата. Однако способы передачи рекламного сообщения, их тематика, композиция, стратегии, а также способность рекламы соединять в себе многие другие разновидности словесности (устные и письменные сообщения, письма, документы, газетные и журнальные статьи, тексты информатики) превращает рекламу в особую форму массовой коммуникации.

Любой рекламный текст следует при переводе рассматривать прежде всего с точки зрения его коммуникативной ценности. Сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи текста на переводящем языке.

Переводчику рекламы следует рассматривать любой текст такого рода не как цель, а как средство коммуникации между производителем и потенциальным потребителем.

Перевести название торговой марки, на первый взгляд, может показаться наименее проблемным заданием. Есть общепринятые методы транскрипции и транслитерации иноязычных слов (хотя второй способ применяется на современном этапе довольно редко). Однако нельзя забывать о таком важном явлении, как иноязычная омонимия. Транскрипция иноязычного имени может оказаться омонимом вульгарного, неприличного или комичного слова на языке перевода. Это может придать пародийный, карикатурный характер серьезному персонажу или явлению [5].

Данное предостережение особенно важно для рекламных текстов. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название бренда или отдельного продукта будет вызывать у носителей того или иного языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Возможно, у потребителя возникнут какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые производитель не рассчитывал. Однако чаще случается наоборот.

Как справедливо отмечает Н.Ф. Михеева, развитие межкультурной компетенции становится возможным только при условии сформированности коммуникативной компетенции, которая охватывает речевые и языковые способности личности [3].

Переводчик, помимо понимания «духа» той или иной торговой марки, и, естественно, хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода. Л.К. Латышев пишет об этом так: «Вычитывая из своей индивидуальной реакции на исходное сообщение моменты, обусловленные личными убеждениями, взглядами, вкусами, личным жизненным опытом, переводчик получает лингвоэтническую реакцию, которая в силу его высокой языковой компетентности в значительной степени приближается к усредненной реакции языкового коллектива» [1].

Говоря об особенностях подязыка рекламы, частое использование идиом является одним из способов создания яркого эмоционального образа. Как известно,

буквальный перевод идиоматических выражений недопустим. Можно лишь подбирать более или менее близкие к оригиналу эквиваленты в языке перевода. Исходя из вышеуказанной теории динамической эквивалентности переводчик рекламы должен не только находить как можно более точный эквивалент фразеологизма, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента рекламного текста.

Что касается испаноязычного рынка, он чрезвычайно перспективен, однако для того, чтобы эффективно работать на нем, предпринимателям необходимо понять, действительно ли у них есть те продукты или услуги, которые необходимы испаноязычному сообществу, которые смогут удовлетворить запросы этих потребителей. Кроме того, важно определить, удастся ли организовать продвижение этих товаров и услуг таким образом, чтобы она соответствовала культурным традициям этой диаспоры. Бизнесмены также должны понимать, что для успешной работы на испаноязычном рынке им может потребоваться консультация людей, владеющих испанским языком.

Когда Совет производителей молока Калифорнии (СМРВ) запустил свою первую рекламную кампанию на испанском языке, им пришлось адаптировать свой широко известный слоган «У вас есть молоко?» («Got Milk?») специально для новой аудитории. Это оказалось далеко не таким простым делом, как может показаться на первый взгляд, и аналитикам Совета пришлось долго работать над тем, чтобы сделать свою кампанию эффективной. Дело в том, что на испанском языке фраза «У вас есть молоко?» может быть понята не только как вопрос о молоке в холодильнике, но и как вопрос о наличии молока у кормящей матери. Кроме того, для испанских женщин мысль о том, что у них дома может кончиться еда, или, например, молоко, вовсе не кажется забавной. Таким образом, идея «молочного дефицита» не могла сработать на этом рынке. Поэтому был использован другой, более традиционный подход, основанный на «стратегии поколений». Разработанная аналитиками кампания основывалась на слогане «¿Usted, ¿Les dio suficiente leche hoy?» («А Вы, дали ли Вы им сегодня достаточно молока?»), причем в ней широко обыгрывались домашние рецепты, основным компонентом которых было именно молоко. Позже стратегию расширили, изменив слоган на «Familia, Amor y Leche» («Семья, любовь и молоко»), таким образом позиционируя молоко как важную часть семьи и испаноязычной культуры [2].

Однако зачастую даже очень крупные компании допускают ошибки, выпуская свои бренды на локальные рынки. Вот несколько примеров.

Всемирно известная автомобильная компания Ford выпускала недорогой грузовик Fietga, предназначенный для развивающихся стран, однако он плохо продавался в Латинской Америке. Дело в том, что испанское «fietga» означает «старуха».

Чем менее частотным является слово, тем больше потребуется усилий при его передаче на языке перевода. Необходимо сохранить тот «шлейф значений», который помогает производителю раскрыть суть образа своей продукции. Менее всего поможет здесь транслитерация [7]. Для иллюстрации можно привести

пример компании Sunbeam. Представляя на рынке Германии щипцы для завивки волос с функцией пара, менеджеры не стали менять название прибора и оставили английское Mist-Stick. Знающие английский язык прекрасно знают, чем отличаются английские «varouг» от «mist». Первое чаще встречается в технических и научно-популярных текстах в значении «пар». Второе же тянет за собой целую вереницу далеко не эмоционально нейтральных понятий — «мгла, дымка, туман, изморось». Товар, явно рассчитанный на женскую целевую группу, только выигрывает от такой образности. Но в действительности вышла комичная ситуация. Дело в том, что «mist» по-немецки — «удобрение, навоз». Выходит, лучше было остановиться на «varouг», более или менее характерном для всех европейских языков [8].

Компания General Motors пыталась продвинуть на испаноязычных рынках свой автомобиль Chevrolet Nova, но потерпела фиаско. Так как «No va» означает «Не движется». И это сыграло решающую роль.

Случаются и комичные ситуации. Parker также попыталась перевести свой слоган на испанский. Ее реклама ручки на английском звучит как «It won't leak in your pocket and embarrass you» («Она никогда не протечет в Вашем кармане и не причинит Вам неудобств»). Переводчик ошибся и перепутал два испанских слова. В результате, рекламная кампания Parker в Мексике проходила под слоганом «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не сделает Вас беременным».

Когда Coca-Cola впервые пришла в Китай, компания решила не менять названия торговой марки, но эти слова на китайском означают: «Укусите головастика». Ее главный конкурент — компания Pepsi — дословно перевела на китайский язык свой рекламный девиз «Живи с Поколением «Пепси» («Come Alive With the Pepsi Generation»). Китайцы были шокированы: при переводе слоган приобрел неожиданное звучание: «Пепси заставит ваших предков подняться из могил».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингвоэтнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии и различий в культурно-исторических традициях.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Латышев Л.К. Курс перевода. — М.: Международные отношения, 1981.
- [2] Медведева Е. Основы рекламоведения. — М.: РИП-Холдинг, 2003.
- [3] Михеева Н.Ф. Испанский язык и межкультурная коммуникация. — М.: Изд-во УРСС, 2008.
- [4] Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. — М., 2000.
- [5] Флорин С. Муки переводческие. — М.: Высшая школа, 1983.
- [6] Business Week. — № 25 (176). — 2003. — 24 июня. Учимся продавать на испанском языке.
- [7] Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. Consumer behaviour. — Richard Irwin Inc, 1995.
- [8] Hollett Vicki. Business Opportunities. — Oxford University Press, 1997.

## THE PECULIARITIES OF TRANSLATING THE TEXTS OF ADVERTISMENT

**S. Arkhipova**

The department of foreign languages  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russia, 117198*

This article is dedicated to the problem of the adequate translation of commercials. The national lingual and cultural peculiarities must be taken into consideration, and the translation must arouse native speakers' positive feelings. This will ensure the successful promotion of goods in the foreign market.

**Key words:** intercultural communication, advertising text, translation, cultural and linguistic characteristics.