

УДК 81 (06)

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ  
В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕВОДА***С. В. Биякова, А. Л. Баширцева*

Нельзя не согласиться с общеизвестной фразой, что реклама – это двигатель прогресса в современном мире, но она может быть успешна в том случае, если выполняет свою коммуникативную функцию. Реклама привлекает внимание многих исследователей как в России (О. А. Феофанов, И. Я. Рожков, Л. Ю. Гермогенова), так и за рубежом (У. Уэллс, А. Дейян, Д. Денисон). В центре внимания находятся особенности создания рекламы и её психологическое воздействие на потребителя, особенности языка рекламы (Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь). В тексте рекламы используется довольно большое количество образов и символов, отражающих основные ценности и потребности целевой аудитории рекламы, что позволяет создать имидж товара и фирмы. Именно образы, передающиеся при помощи языкового оформления рекламных текстов, лежат в основе механизма воздействия рекламы. Грамотное использование соответствующих образов способствует успешному продвижению товара.

Рекламный образ представляет собой категорию эстетики, характеризующую особый способ освоения и преобразования действительности. В смысловом плане рекламного образа заключены не личные, индивидуальные ассоциации автора с тем или иным предметом или явлением реальной жизни, а коллективные. Реклама наделяет товары теми символическими ценностями, которые господствуют среди её целевой аудитории, и, независимо от особенностей своей целевой аудитории, любая реклама отражает ценности, ожидания, вкусы, иллюзии всего общества в целом, «отражает массовую психологию» (1, с. 67) именно с помощью образов, которые действуют на подсознание, реклама может выполнять свою основную коммуникативную задачу воздействия на реципиента и побуждения его к приобретению рекламируемого товара или услуги. Если в рекламе подменить господствующие в данном обществе ценности другими, реклама не будет эффективной.

В связи с этим образы при переводе рекламы должны культурно адаптироваться с учётом психологии и особенностей мировосприятия населения страны перевода. Переводчику необходимо понимать особенности менталитета и системы ценностей своего народа, быть в какой-то степени психологом и лингвокультурологом, для того чтобы грамотно адаптировать зарубежную рекламу для своей страны. Кроме того, он должен обладать достаточными творческими способностями и знанием основных правил создания эффективной рекламы для того, чтобы при необходимости создать абсолютно новое рекламное объявление в культурной среде языка перевода.

Результаты исследования позволяют утверждать, что на сегодняшний день около 70 % рек-

ламных текстов адаптируется к российскому рынку, то есть создаётся совершенно (или частично) новое произведение. Образы преобразуются за счёт замены языковых и неязыковых средств, создающих эти образы. Замена является оправданной в том случае, если исходный образ чужд стране перевода и при его сохранении уменьшается эффективность рекламы.

Образы исходной рекламы сохраняются, если они приемлемы для страны перевода, и переводная реклама произведёт такое же воздействие, как реклама исходная. В таком случае желателен подбор эквивалентных соответствий всем языковым средствам, использованным в исходной рекламе для создания образа. В России переводу подвергаются около 30 % рекламных текстов.

Адаптированная реклама – это реклама, включенная в культурную среду языка перевода. Так, образ сильной женщины в американской рекламе часто заменяется на образ женщины слабой, зависимой от мужчины. Американская реклама крема Veet гласит: “Leave him hot and bothered not you” (MC, 2004). В отличие от неё, русский рекламный текст звучит так: “Хочешь нежных отношений? Стань шёлковой! Veet. Ты желанна!” (Cosmo 09, 2007). В первом тексте образ сильной женщины создаётся посредством использования повелительного наклонения, а также антитезы Leave him...not you (Оставь его... не тебя). Во втором случае образ создаётся при помощи использования ситуации диалога, в котором ответ на вопрос о том, как изменить отношения к лучшему, гласит, что необходимо изменить себя. “Стань шёлковой!” – метонимия, эпитет “шёлковый” употреблён не только в значении “гладкий” (о коже), но и в значении “покладистый”. Образ зависящей от мужчины женщины создаётся также лексическим фоном прилагательного “желанна”.

Реклама передана, как представляется, достаточно грамотно. Образы изменены с учётом среды перевода: основной акцент в рекламе товаров для женщин в России делается на искушение, соблазнение, привлечение к себе внимания, красоту, нежность (93 рекламы из 300 проанализированных). В свою очередь, в американской рекламе женщина представляется сильной, независимой, свободной и изображается одна (119 реклам).

Другой пример является примером переводной рекламы. Текст американской рекламы – крем Clinique: “Fact. Eating antioxidants may not be enough to save your skin” (Cosmo 11, 2007). Русский рекламный текст: “Факт. Антиоксидантов, содержащихся в пище, может быть недостаточно для спасения Вашей кожи” (Cosmo 11, 2007). Перевод данного рекламного текста выполнен качественно. В переводе заголовка использованы необходимые

приёмы добавления (“содержащихся в пище”) и грамматической замены глагола существительным (“спасение”). В основном тексте рекламы также используются необходимые переводческие приёмы, которые способствуют передаче смысла и помогают воспринимать переводной рекламный текст как исходный. Целесообразным тем не менее представляется сделать текст рекламы более лаконичным за счёт упрощения структуры предложений. Кроме того, возможно предложить иной вариант перевода сочетания *Great news* (Прекрасная новость) – “Прекрасное решение”. Данный вариант представляется более подходящим сознанию русского человека: благодаря лексическому фону существительного “решение” продукт рекламы преподносится как готовое средство для устранения проблемы, существительное же “новость” не несёт в себе семантики завершенности, “чего-то уже готового”. В рекламе используется один и тот же визуальный образ, что не меняет восприятие рекламы в среде перевода.

Перевод в данном случае возможен, так как ценности, положенные в основу образов англоязычного рекламного текста, совпадают с ценностями русскими. В рекламе крема *Clinique* пропагандируется ценность здорового питания, которая является универсальной; в основном тексте рекламы описывается механизм действия продукта. В связи с этим образы могут быть сохранены.

В процессе перевода рекламы учёт ценностей и особенностей психологии нации, для которой выполняется перевод, является первостепенной задачей, иначе на языке перевода может получиться не просто не эффективный, но и не совсем понятный текст. Так, примером может служить заголовок рекламы корректора мимических морщин от *L’Oreal*: “Каждый день заполняйте и уменьшайте глубину морщин” (Добрые советы, 2007). Смысл заголовка становится понятен только после прочтения основного текста: корректор заполняет морщины коллагеном и тем самым уменьшает их глубину. В данном случае заголовок не совсем понятен, не апеллирует к чувствам реципиента и потому не привлекает его внимания. В заголовке также нарушена сочетаемость слов: в русском языке нет сочетания “заполнять глубину морщин”, судя по всему – это дословный перевод с исходного языка рекламы, ведь именно для западного менталитета характерно широкое использование в заголовках повелительных конструкций. Это связано с тем, что западный человек более уверен в своих силах и менее полагается

на удачу и судьбу, чем русские, для которых характерна фаталистичность сознания. Именно поэтому в западной, а особенно в американской, рекламе более распространены повелительные конструкции (90), которые создают образ человека, способного изменить мир. В русской рекламе повелительных конструкций сравнительно меньше, что говорит о надежде русских на помощь свыше. В данном случае представляется необходимым изменить эту повелительную конструкцию и представить в переводе более характерную для русской рекламы структуру: “С каждым днём ваши морщины становятся всё менее глубокими” или “Ваши морщины разглаживаются с каждым днём”.

При переносе рекламы из одной среды в другую чаще всего происходит изменение образов исходной рекламы на образы, отвечающие ценностям среды перевода. В таком случае на языке перевода создаётся совершенно новое произведение. В некоторых случаях возможен также перевод рекламных текстов, который должен осуществляться с большой долей осторожности: в рекламе должны сохраниться лишь образы, приемлемые для среды перевода.

Переводчик рекламы обладает большей степенью самостоятельности, чем переводчик текстов других жанров. Переводчик рекламы является соавтором рекламного текста, поскольку в результате перевода порой появляется совершенно новое произведение. В то же время на переводчике рекламы лежит большая ответственность: он должен хорошо знать свое общество и быть специалистом в рекламном деле, только тогда ему удастся создать на языке перевода равное оригиналу по силе воздействия рекламное произведение.

#### Литература

1. Феофанов, О. А. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 415 с.
2. Fiedler, E. *America in close-up* / E. Fiedler, R. Jansen, M. Norman-Risch. – Edinburgh, 2004. – 280 p.
3. Сергеева, А. В. Русские. Стереотипы поведения, традиции, ментальность / А. В. Сергеева. – М.: Наука, 2005. – 320 с.
4. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – СПб.: Союз, 2003. – 288 с.