

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Орехин-Рыжина Вита Александровна

УзГУМЯ, кафедра Переводоведения
романо-германских языков,
старший преподаватель. vitauzz@mail.ru

Магфурова Зубайда Фазлиддин кизи

Студентка 1 курса,
переводческого факультета УзГумя
zubayda@gmail.com

Annotatsiya: *Maqola reklama matnlarini tarjima qilishning o'ziga xos xususiyatlariga bag'ishlangan bo'lib, unda reklama tarjimonlari duch keladigan asosiy muammolar ko'rib chiqiladi: reklamaning madaniy o'ziga xosligi muammosi; reklama tarjimasining adekvatligi muammosi; reklama matnlarining tarjima qilinmasligi muammosi va fonetik moslashuv muammosi.*

Kalit so'zlar: *tarjima, reklama, pragmatik salohiyat, adekvatlik, madaniyat.*

Аннотация: *Статья посвящена особенностям перевода рекламных текстов, где рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкиваются переводчики рекламы: проблема культур специфичности рекламы; проблема адекватности перевода рекламы; проблема непереводимости рекламных текстов и проблема фонетической адаптации.*

Ключевые слова: *перевод, реклама, прагматический потенциал, адекватность, культура.*

Abstract: *The article is devoted to the peculiarities of translation of advertising texts, which examines the main problems faced by advertising translators: the problem of cultural specificity of advertising; the problem of adequacy of advertising translation; the problem of untranslatability of advertising texts and the problem of phonetic adaptation.*

Keywords: *translation, advertising, pragmatic potential, adequacy, culture.*

Сегодня реклама становится объектом исследования самых разных наук: экономисты, социологи, психологи, историки, лингвисты, дизайнеры, деятели кинематографа и телерадиовещания вносят вклад в изучение этого явления. Реклама рассматривается в самых разнообразных ракурсах: с позиций информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта и т.д.

Перевод рекламных текстов играет немаловажную роль при появлении нового товара на рынке. Если материал был качественно переведен на несколько языков – значит, успех продукта на рынке уже обеспечен. Реклама товар массового потребления при выходе на зарубежные рынки делает продукцию

легко узнаваемой.

Перевод рекламы является одним из сложнейших жанров письменного перевода, уступая только сложности афоризмам, пословицам и художественному тексту. Так, в своей книге «Профессиональный тренинг переводчика» И.С. Алексеева дает краткую характеристику тех разновидностей текстов, которые чаще всего встречаются у переводчика. Автор располагает тексты по мере возрастания сложности их перевода, при этом рекламный текст оказывается одним из самых сложных из 18 предложенных жанров» [1]. По ее словам, «перевод рекламы отличается от перевода художественного текста своими прагматическими функциями и коммуникативной направленностью» [1,146]. Поэтому в современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании практически никогда не ставится. Реклама, как правило, пересоздается заново, по мотивам исходного текста. Перед переводчиком ставится задача передать в первую очередь прагматический потенциал оригинала, а не его смысл. Вот лишь самые основные проблемы, с которыми сталкиваются переводчики рекламы: 1) проблема культур специфичности рекламы; 2) проблема адекватности перевода рекламы; 3) проблема непереводимости рекламных текстов; 4) проблема фонетической адаптации.

Для переводчика основной трудностью является передача адекватного воздействия на человека через рекламу. Главное - не содержание, а эмоциональный эффект, побуждающий человека приобрести что-либо или воспользоваться предлагаемыми услугами. При переводе рекламы особенно важно избегать ошибок не переводческого, а социально-экономического характера. Здесь необходимо учитывать национальные особенности Узбекистана и страны источника, например, некоторые шутки во французской рекламе, в прямом переводе будут непонятны русскому или узбекскому читателю или зрителю - следовательно, переводчик должен найти подходящий аналог. Идентичная ситуация и с использованием идиом и поговорок иностранного языка - без замены их на отечественные, реклама будет абсолютно не эффективной. Отдельный момент-перевод слоганов, символики и девизов, часто сопровождающих известные бренды. Здесь также редко подходит точный прямой перевод, т.к. подобные фразы должны легко запоминаться.

Кроме того, при переводе рекламы, с сохранением иностранных названий товара, большое значение имеют фонетические особенности языка.

Наиболее известные примеры, когда автомобильным концернам приходилось менять название марки автомобиля, продаваемого за рубежом, из-за неблагозвучного звучания или неуместной ассоциации в языке страны-покупателя. В данной ситуации переводчику необходимо тщательно проверять звучания сохраняемого фирменного названия, чтобы не оттолкнуть потенциального покупателя. При подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, следует обратить особое внимание на перевод рекламного призыва или бренда. Без помощи специалистов-

языковедов не всегда удастся предугадать, как в данном контексте будет воспринят тот или иной рекламный посыл.

Научные исследования показывают, что в силу своей специфики рекламный текст сложно перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия.

Иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже возмущение в других странах. Поэтому при переводе рекламного текста обязательно нужно учитывать традиционные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

Приведем несколько примеров. Известная компания General Motors потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как вскоре выяснилось что Nova по-испански означает «не может двигаться». Парфюмерная компания Clariol представила в Германии свои сухие дезодоранты, используя слоган Mist Stick (примерное название «Туманный дезодорант»). В Германии выяснилось, что слово Mist на немецком языке означает «навоз». Египетский авиаперевозчик Misair из-за трудностей перевода пострадал еще серьезнее: он вообще не может работать во всех франкоязычных странах, поскольку там название авиакомпании звучит как «нищета».

Минеральная вода Traficante благодаря ошибкам перевода получила большую популярность в преступном мире Испании. А все потому, что Traficante переводится как «наркодилер». Не поверите, но даже фирма Parker Pen не смогла избежать переводческих ляпов. Реклама, которая продвигала шариковые ручки на рынок Мексики, по задумке рекламщиков должна была звучать следующим образом: «Она не потечет в кармане, и вы не окажитесь в неловком положении». Однако в реальности реклама имела такой вид: «Она не потечет в кармане, и вы не окажитесь в положении».

Специфические особенности языка рекламы требуют определенной стратегии перевода, учитывающей прагматическое значение рекламы, оригинальную рекламную концепцию и возможности ее реализации в иной национально-культурной целевой аудитории.

Перевод рекламы-высший пилотаж переводческого мастерства, требующий знания не только тонкостей как иностранного, так и родного языка, но и психологии потребителя, стилистических качеств текста оригинала и культурных особенностей языка оригинала.

Список использованной литературы:

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. – СПб.: Союз, 2001.
2. Латышев Л.К. Технология перевода: учебное пособие по подготовке переводчиков. – М.: НВИ-Тезаурус, 2000.
3. Нестерова Н.М. Текст и перевод в зеркале современных философских парадигм. – Пермь: Издательство Государственного технического университета.