

Лингвокультурные особенности перевода рекламы

Реклама, сочетая в себе признаки многих разновидностей словесности, обладает и собственными уникальными характеристиками, присущими ей как особому виду дискурса. В этой связи закономерен вопрос: можно ли говорить о культурно-языковых особенностях рекламы, и если – да, то в чем они заключаются?

Вопрос актуален, поскольку наряду с изучением рекламы как самостоятельного жанра и уникального вида коммуникации существует необходимость эффективного перевода рекламных сообщений, которые за последнее время в связи с глобализацией экономики приобрели статус одного из основных средств межкультурного общения.

Таким образом, возникает потребность установить критерии эффективного перевода, который мог бы быть использован в ситуации межкультурного общения.

В переводоведении в качестве основного принят тезис о том, что «главным определяющим принципом эквивалентности текста является коммуникативно-функциональный признак, который складывается из равенства коммуникативного эффекта, производимого на реципиентов оригинального и переводного текстов» [5: 43].

То есть, основной задачей переводчика является создание текста перевода, который оказывал бы на адресата иной культуры такое же воздействие, какое оказывает оригинальный текст на адресата в родной культурной среде. Это означает, что переводчик не должен привносить в текст перевода элемент собственного восприятия.

Данное обстоятельство вызывает сомнение, так как переводчик как один из адресатов речевого произведения обладает, во-первых, собственным оригинальным восприятием, а во-вторых, руководствуется своим вкусом в выборе языковых средств. Кроме того, при перенесении текста из одной культурно-языковой среды в другую он сталкивается с такими обстоятельствами, как разносистемность языков и различия в социокультурных сферах.

Рассмотрим же на материале англоязычной журнальной рекламы перевод данных лингвопереводческих культурем.

Культуроспецифичные номинации-аллюзии к историческим, литературным, мифологическим фактам и явлениям используются в рекламном тексте в силу их яркости, известности, узнаваемости. Поэтому создатели рекламного текста часто обыгрывают сюжеты различных сказок, легенд, романов, меняя сюжет, ситуации, персонажей.

Например, реклама Интернета в журнале «The Time» представлена в виде сказки о новой чудесной технологии: «Once upon a time a new and unusual form of technology appeared. It promised to make all fantasies become reality. Some called it the Information Superhighway. Others called it Cyberspace. It had lots of name. Однажды появилась новая и необычная технология. Она обещала сделать мечту явью. Одни называли ее Информационный

Суперскоростной Путь. Другие – Киберпространством. У нее было много названий» [6: 13].

На рисунке к этой рекламе изображен лягушонок с короной на голове. Увидев нового персонажа, персонажи других сказок думают, что с ним делать.

Шалтай-Болтай использует Интернет, чтобы получить медицинскую консультацию у нескольких медиков: «All the king's horses and all the king's men may have been stumped, but medical specialists around the world were able to use Internet Solutions to put Mr. Humpty-Dumpty back together again. Вся королевская конница и вся королевская рать не могли Шалтая-Болтая собрать, а врачи всего мира смогли это сделать благодаря Интернету» [6: 16].

Пиноккио отправляет факс папе Карло: «Believe it or not, Pinocchio was able to send fax from the plane with Internet communications. Верите вы в это или нет, но Пиноккио отправил факс папе Карло прямо из самолета с помощью Интернета» [6: 18].

Дороти, персонаж сказки «Волшебник из страны Оз», может беседовать одновременно с 4000 репортеров благодаря службе Интернет-конференций: «With Teleconference Internet Service, Dorothy was able to get 4,000 reporters on the telephone at once so all the world could hear of her incredible journey to Oz» [6: 15].

Алиса из сказки Л. Кэрролла «Алиса в Стране Чудес» все глубже падает в языковой барьер, спасает ее переводческая служба Интернета: «Oops, I seem to have fallen into a language barrier! With Internet Language Service she had access to interpreters 24 hours a day. О-о-о! Кажется, я падаю в языковой барьер! С языковой Интернет-службой Алиса может пользоваться услугами переводчиков 24 часа в сутки» [6: 22].

В конце концов лягушонок превращается в царевича и все сказочные персонажи радуются вместе с ним.

При переводе данной рекламы переводчик должен учитывать социокультурные лакуны русскоязычного читателя.

Во-первых, в наших сказках царевна-лягушка, а не царевич-лягушонок.

Во-вторых, нашего Пиноккио зовут Буратино.

В-третьих, Дороти известна нам как Элли, персонаж сказок А. Волкова.

Таким образом, при переводе для достижения адекватности переводчик создает адаптированный к иной культурной среде рекламный текст, заменяя некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры-адресата, используя следующие приемы:

- 1) прием замены имени собственного с целью сохранения его значимости;
- 2) описательный перевод.

Библиографический список

1. *Евстафьев, В.А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия [Текст] / В.А. Евстафьев. – М.: Флинта, 2001. – 357 с.
2. *Кара-Мурза, Е.С.* «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурноречевые аспекты [Текст] /

- Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура речи. – 2006. – № 2. – С. 34-45.
3. *Ученова, В.В.* История рекламы или метаморфозы рекламного образа [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Академический Проект, 2007. – 520 с.
 4. *Уэллс, У.* Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс. – М.: Р. Валент, 2008. – 309 с.
 5. *Schroder, K.* The Language of Advertising [Text] / K. Schroder. – New York: Blackwell Publishers Ltd. – 693 p.
 6. The Time. – 10 May. – 1995. – № 5. – 11-23 pages.