

## СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ОРИГИНАЛА И ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

© Е.К.Кузьмина

В статье рассматривается современное многообразие подходов к адаптации рекламного текста при переводе. Показываются две отчетливые тенденции, одна из которых стремление расшифровать текст, а вторая оценить текст как иллюстрацию или идею. Объясняется одна из основных проблем перевода рекламных текстов, которая выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом.

**Ключевые слова:** интерпретация текста, адаптация текста, рекламный текст, слоган.

Современное многообразие подходов к тексту дает исследователю не только необъятный простор, но и новые сложности при оценке особенностей оригинального произведения. Одна из этих сложностей – поиск точного критерия для интерпретации того или иного элемента текста в определенном ключе: как символ или как знак, художественный прием или мифологический подтекст и т.д. Возникает впечатление бесконечной возможности бесконечного истолкования любого текста. И в то же время среди такого необъятного многообразия обращают на себя внимание две отчетливые тенденции. Это, во-первых, стремление расшифровать текст, найдя в нем нечто вроде скрытого смысла; во-вторых, обратная предыдущей оценка текста как иллюстрации, идеи или проблемы.

Под ним понимается переход от исходного текста к тексту перевода не через систему соответствий между исходным языком и языком перевода, а через обращение к ситуации в действительности [1]. Применительно к переводческой деятельности термин *интерпретация* может иметь несколько значений:

- 1) как контекстуальная интерпретация языковых единиц;
- 2) интерпретация при помощи словарей и справочников;
- 3) интерпретация путем самостоятельного творческого акта переводчика с учетом описываемой реальности;
- 4) интерпретация смысла, непосредственно не составляющего содержания высказывания, но выводимого из него в условиях конкретного акта коммуникации.

Понимание текста обусловлено пониманием соответствующих языковых единиц, функционированием их в определенном семантическом контексте [2].

Carlsberg! Probably the best beer in the world.	Карлсберг! Попробуй лучшее пиво в мире.
---	---

Philip Morris. Universal Taste of Lightness.	Ощути вкус жизни вместе с Филипп Моррис.
EFG Private Bank: ... in tune with our clients.	EFG банк – в согласии с клиентом.
Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist.	Для бизнеса, как и для нас, нет границ. Экономист.

Роль интерпретации при переводе оценивается по-разному: от признания ее маргинальным явлением, которое оправдано только отсутствием языкового соответствия (в этом случае происходит "передача содержания своими словами" [2: 320]), до постулирования ее неизбежности и необходимости.

Так или иначе, многомерность интерпретаций и трактовок обусловлена способностью человека ощущать разнообразие и поливалентность явлений жизни, с одной стороны, и стремлением применять ту же модель к тексту, с другой.

В издании МЖ Men's Health (Мужской журнал "Мужское здоровье") нам встретилась интересная реклама компании, производящей спортивную обувь:

Реклама гласит по-английски:

### IF YOU'RE NOT FAST, YOU'RE FOOD

С лингвистической точки зрения здесь использована аллитерация, за счет чего достигается эффект выдвигания слов *fast* и *food*. Это ключ к каламбуру, который и делает этот рекламный текст "цепляющим" [2].

Понятие "закуска" (*fast food*) разбивается на самостоятельные семы "быстро" и "еда" и обыгрывается в тексте (дословно) "Не будешь быстрым, станешь едой", призывающим носить спортивную обувь этой компании. Все это дополняется изображениями хищников и собственно обуви.

В журнале использован перевод "Не тормози – съедят". В принципе, это хороший вариант. Есть картинка, передан призыв, а для знатоков

английского – еще и оригинал рекламного текста [2].

Таким образом, интерпретация не только не способна сделать авторскую мысль более понятной, но и не должна преследовать эту цель, поскольку авторская мысль уже явлена в тексте и только этому тексту может быть аутентична. Интерпретация способна объяснять психологические особенности восприятия текста и то, как эти особенности обусловлены сущностью текста.

В результате исследований различные авторы пришли к общему выводу, что рекламная брошюра или рекламный текст в силу своей специфики никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия.

Шведский мебельный гигант Икеа окрестил новую линейку столов Fartfull – "пукающий" [2].

Итальянская минеральная вода Traficante была благосклонно принята преступным миром Испании. И это неудивительно – ее название переводится на испанский язык как "наркодилер" [2].

Реклама Parker Pen, продвигающая на рынок Мексики шариковые ручки, должна была гласить: "Она не протечет в вашем кармане и не поставит вас в неловкое положение". Но вместо этого получилось: "Она не протечет в вашем кармане и не приведет к беременности" [2].

Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использовать переводческие соответствия или переводческие трансформации, такие как модуляция: The legend rolls on. – Легенда на колесах (Harley-Davidson); конкретизация: Let's make things better. – Изменим жизнь к лучшему (Philips); антонимический перевод: It's a Skoda. Honest. – Шкода. Без обмана; и др. [2].

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст брошюры часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламной брошюре.

Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических

аспектов переводимого текста. Для достижения адекватности нередко бывает необходимо адаптировать как содержательную часть текста, так и ее форму, что часто носит компромиссный характер. Многие особенности перевода связаны со спецификой языков, на которые или с которых осуществляется перевод.

Практика перевода знает немало случаев, когда при сравнении перевода с подлинником выявлялись некоторые различия, которые искажали понимание оригинала. Сегодняшние реалии заставляют нас более внимательно относиться к переводу рекламных текстов, также и с точки зрения их психологического влияния на массовую аудиторию.

Что же касается адаптации текста, то термин используется преимущественно в двух значениях. Во-первых, для определения конкретного переводческого приема, который заключается в "замене неизвестного известным, непривычного привычным" [3: 48], во-вторых, для обозначения способа достижения равенства коммуникативного эффекта в тексте оригинала и тексте перевода [4: 138]. В этом случае адаптация понимается как приспособление текста при помощи определенных процедур к предельно адекватному, "вполне соответствующему, совпадающему, тождественному" его восприятию читателем иной культуры [5: 45]. Именно в этом втором, широком значении термин *адаптация* употребляется более регулярно, предполагая обязательность приспособления ИТ (информационных технологий) как фрагмента отображения объективной и общественной действительности к социально-культурным условиям общественной действительности народа-переводчика [6: 43]. Такая адаптация, получившая название социокультурной, предопределяет стратегию преобразования высказывания, направленную при переводе на достижение комплексной эквивалентности.

Лингвистическая адаптация как названия, так и слогана заключается не только в проверке значений и фонетических ассоциаций, но и читаемости названия. К примеру, когда французское агентство адаптировало для российского рынка бренд персональной цифровой техники DiREQUE, проводилась оценка правильности прочтения названия бренда. Было установлено, что половина целевой аудитории, состоявшей из молодых людей (студентов) либо лиц с полным средним образованием, регулярно пользующихся компьютером и покупающих различные цифровые устройства, читала его как Дирек, а не Дайрек. В данном случае ошибка была не критична, однако, к примеру, владельцам бренда Starburst пришлось делать специальные ролики с актив-

ным размещением в эфире, дабы обучить потребителей читать их бренд. Достаточно дорогая плата за идею использования международного бренда [7].

Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные, они должны быть исчерпывающе изложены и поэтому точно поняты. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к "адекватному". Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного текста, т.е. коммуникативное намерение рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть точно передан по смыслу.

В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в типологических различиях русского и английского языков. Как известно английский – язык аналитический, русский – синтетический. Это означает, что смысл фразы, который в английском выражается через изменения формальных характеристик слов, в русском передается через сочетание смыслов нескольких слов. При переводе англоязычных рекламных текстов в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его "семантический эквивалент". Например: *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline* – Все в восторге от тебя, а ты – от "Мэйбеллин" [7].

Часто переводчики рекламных текстов сталкиваются с существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала. В частности, это связано с переводом в рекламном тексте фактов и событий, связанных с культурой данного народа, различными национальными обычаями, названиями блюд, деталями одежды и т.д. Текст рекламной кампании виски "Джони Уокер" – *taste life* на английском в дословном переводе звучал как "попробуй жизнь

на вкус", на русский язык он был переведен как "Живи, чтобы было что вспомнить". Это характерный пример прагматической адаптации текста.

В процессе перевода рекламных текстов переводчику приходится решать чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации [8].

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень "мощным оружием" создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных введений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

\*\*\*\*\*

1. *Паришин А.Г.* Теория и практика перевода. – М.: Высшая школа, 1997. – 370 с.
2. *Комиссаров В. Н.* Слово о переводе. – М.: Международные отношения, 1973. – 430 с.
3. Реклама косметики "Maybelline" // VOGUE. – 2011. – №08. – С.14.
4. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М.: Просвещение, 1995. – 45 с.
5. *Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А.* Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
6. *Огородникова Е.А.* Реклама как форма массовой коммуникации // RELGA. – 1987. – №11. – С.89-91.
7. *Рождественский Ю.Р.* Теория риторики. – М.: Просвещение, 1999. – 338 с.
8. *Пирогова Ю.К., Паришин П.Б.* Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.

## INTERPRETATION AND ADAPTATION IN TRANSLATION OF ADVERTISEMENT TEXTS

Е.К.Kuzmina

In the article we discuss modern variety of approaches of advertising text adoption in translation. Here appear two distinct tendencies, one of them is an intention to decipher the text, and another is to evaluate the text as an illustration or idea. The article explains one of the main problems of advertising texts translation which is expressed in informative correlation between the original and the translation.

**Key words:** text interpretation, text adaptation, advertising text, catchphrase.

\* \* \* \* \*

**Кузьмина Елена Константиновна** – ассистент кафедры французской филологии Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: lenysinka@yandex.ru

Поступила в редакцию 26.12.2011