



УДК 811.133.1'25  
ББК81'25

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: СОХРАНЕНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ И ДИНАМИЧЕСКАЯ ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ

*Ю.М. Рябчук*

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Она справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам. Настоящее исследование посвящено особенностям передачи эстетической функции рекламы при переводе.

**Актуальность исследования** заключается в том, что реклама, используя различные механизмы воздействия, такие как средства эстетического воздействия в качестве манипулятивных, оказывает огромное влияние на жизнь современного человека и во многом регламентирует ее.

**Материалом данного исследования** послужила реклама известных французских торговых марок: L'Oréal, Yves Rocher, Lancôme, Chanel, Garnier, Peugeot, Renault, Citroen.

**Объектом** исследования является рекламный дискурс.

**Предметом** изучения выступают языковые средства выражения эстетической функции и приемы их перевода.

**Цель работы** заключается, во-первых, в выявлении вербальных средств реализации эстетической функции, во-вторых, в определении степени влияния гендерной ориентации текста на выбор этих средств и, в-третьих, в анализе приемов передачи эстетической функции рекламного текста в переводе.

Достижение этой цели возможно через решение следующих **задач**:

- выявление языковых и синтаксических средств реализации эстетической функции в рекламе;

- определение степени влияния гендерного аспекта на рекламный текст;
- выявление переводческих приемов сохранения эстетической функции;
- анализ текста перевода с точки зрения сохранения в нем эстетической функции и гендерных особенностей.

Основными **методами исследования** являются метод дискурсивного анализа, метод статистического анализа, метод стилистического анализа, а также описательный метод.

Как объект исследования рекламный текст привлекал и привлекает внимание многочисленных исследователей. Изучению подвергались языковые средства рекламы (Л.А. Баркова, Р.М. Блакар, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф), функции рекламы (В.П. Шейнов, А.И. Лебедев, Е.Л. Доценко, Р.О. Якобсон), жанровое своеобразие рекламы (М.М. Бахтин, Г.И. Кузнецова, А.Г. Баранов, Л.Н. Хромов, В.А. Наер). Однако функция эстетизации рекламы ранее не рассматривалась исследователями в отдельном аспекте. Таким образом, **новизна работы** заключается в детальном изучении эстетической функции рекламы и приемов ее сохранения при переводе.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. На сегодняшний день рынок товаров и услуг функционирует таким образом, что эстетическая функция рекламы из вспомогательной переходит в доминантную. Привлечение покупателя через эстетическое воздействие становится одним из основных видов манипуляции в рекламе.

2. Эстетическая функция является частью прагматической составляющей рекламы. Для французского языка важна форма рекламного сообщения, оказывающая эстетическое воздействие на адресата. При переводе прагматика текстового сообщения должна быть передана в полном объеме.

3. Основным приемом при переводе рекламы товаров, рассчитанных на глобальный рынок, – подбор вариантного соответствия. Основным приемом при переводе товаров, рассчитанных на местного потребителя, – прагматическая адаптация и подбор контекстуального аналога.

Диссертация включает в себя две главы (теоретическую и практическую), библиографию и приложение.

Наше исследование посвящено исследованию особенностей перевода французской рекламы на русский с точки зрения сохранения эстетической функции и обеспечения адекватности перевода.

Реклама – это форма коммуникации, которая переводит качество товара на язык нужд потребителей. Она состоит из двух частей – вербальной и невербальной – и представляет собой креолизованный текст.

Как специфичность, так и универсальность рекламы связаны с тем, на какую аудиторию они рассчитаны. Если реклама предназначена для выхода на глобальный рынок, черты национальной специфичности будут сведены к минимуму. Такая реклама отличается высокой степенью переводимости по сравнению с рекламой, создаваемой для отдельной лингвокультурной аудитории.

Прагматический аспект рекламных текстов непосредственно связан с их своеобразной организацией (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, использование элементов разных знаковых систем) и имеет своим итоговым содержанием установку на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации. В рекламе в упрощенном виде отражается самосознание, самооценка собственной лингвокультурной общности, формируется отношение к иным лингвокультурным общностям. Прагматическая адаптация является одним из важнейших элементов перевода рекламы, необходимым для обеспечения адекватного перевода.

На основании проведенного исследования нами были сделаны следующие выводы.

Эстетическая функция французской рекламы переходит из вспомогательной в доминантную, обеспечивая манипулятивное воздействие на потребителя. Передача эстетической функции должна производиться в полном объеме. Основным приемом перевода при передаче эстетической функции в проанализированных нами примерах выступает подбор вариантного соответствия:

Yves Saint Laurent Touché éclat. Enlumineur de teint. Le stylo **magique** pour un éclat **sublimé**.

Yves Saint Laurent Touché éclat – прикосновение волшебства. Корректор для **великолепного** сияния и **безупречного** цвета лица.

Различие менталитета французских и российских покупателей влияет на перевод рекламного текста. Во французском языке эстетическая функция играет большую роль, чем в русском. Если для французской рекламы важнее создание хорошего настроения и психологически благоприятного фона, чем описание конкретных характеристик, то для российского потребителя эстетическую функцию нужно «подкреплять» более точными структурными описаниями. Иногда это приводит к полной замене текста перевода:

Avoir une vision. Exigence du réel. Faire parler la matière. Construire l'espace. J'aime jouer avec les perspectives. Apprécier l'élégance de lignes. Explorer toujours chaque possibilité. Elargir l'horizon. Motion et émotion.

Светодиодная оптика. Новые двигатели ТНР 150 л. с. Новая 6-ти ступенчатая АКПП. Высшая степень безопасности EURO NCAP 5 \*. Панорамная крыша. Новый «Peugeot 308». Характер в каждой детали.

В тексте перевода обязательно сохраняется гендерная направленность оригинала, так как средства эстетического воздействия на мужчин и женщин будут различаться в соответствии с психологическими особенностями обоих полов. Мы пришли к выводу, что гендерная направленность исходного текста передается при переводе в основном посредством вариантных соответствий. Может происходить перераспределение семантических компонентов внутри предложения: замена частей речи, изменение структуры предложения.

Рекламный текст может подвергаться прагматической адаптации с сохранением лингвистических гендерных маркеров и общей гендерной прагматической ориентации текста.

Перевод рекламных текстов подразделяется на два вида:

1. Создание *адаптированных рекламных объявлений*, в которых происходит полная или частичная замена текста оригинала. Адаптация необходима, если:

- текст оригинала содержит каламбуры, фразеологизмы, рифму и иные языковые особенности, которые могут быть потеряны при переводе:

Il n' y a maille qui m' aille maille.  
Наследие вкуса;

- в основе текста перевода и оригинала лежат различные релевантные параметры:

Couleur ultra concentrée qui dure une éternité  
Это стоит увидеть своими глазами!

Основные переводческие приемы: прагматическая адаптация, подбор контекстуальных аналогов. Причиной замены релевантного критерия могут служить разность менталитета, иная целевая аудитория перевода.

2. Создание текстов, не требующих адаптации. Сюда относится большинство текстов, выходящих на интернациональный рынок, например:

Prends soin de toi (Garnier).  
Заботья о себе (Гарньер).

К этому типу относятся *стандартизированные рекламные объявления*, содержащие как можно меньше специфических этнокультурных признаков. Это тенденция современной рекламы в рамках процесса глобализации. Основные приемы перевода: подбор вариантных соответствий, генерализация.

Таким образом, при создании и переводе текстов для международных рекламных организаций необходимо сделать выбор между стандартизацией и адаптацией. Главным доводом в пользу стандартизации является экономический аспект, а главным достоинством адаптации – возможность обращения к целевому сегменту с учетом всех культурных и языковых особенностей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 123 с.
2. Комиссаров, В. Н. Общая теория перевода : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : МГУ, 1999. – 136 с.
3. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М. : Эпифания, 2001. – 288 с.
4. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974. – С. 80–96.
5. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста / В. Е. Чернявская. – М. : Либроком, 2008. – 240 с.

### PECULARITIES OF ADVERTISING TEXTS TRANSLATION: KEEPING AESTHETIC FUNCTION AND DYNAMIC EQUIVALENCE

*Yu. M. Ryabchuk*