



УДК 81'25  
ББК 81.07

## ПЕРЕВОД РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ПЕРЕДАЧА СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Ю.М. Рябчук

В настоящее время реклама прочно вошла в повседневную жизнь и является отражением образа жизни социума. Слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «выкрикивать» и обозначает информацию о товарах или услугах для оповещения, привлечения потребителей, зрителей, и создания спроса на эти товары или услуги. Существуют разнообразные определения рекламы. В словаре С.И. Ожегова приводится следующее: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.» [7, с. 587].

Глобализация рынка потребительских товаров делает необходимым перевод текста рекламы на разные целевые языки.

**Цель** настоящей работы – изучить, сохраняются ли субъектно-объектные отношения при переводе рекламного текста, и выявить наиболее частотные приемы перевода.

**Объектом** нашего исследования выступают рекламные тексты, а **предметом** – лексические и синтаксические средства выражения субъектно-объектных отношений при переводе рекламного текста.

**Актуальность** нашей работы объясняется глобализацией коммуникативного пространства в современном мире и необходимостью сохранения прагматического эффекта рекламы на любом языке.

Рекламный текст представляет собой так называемый креолизованный текст. Под *креолизованным текстом* понимается текст, фактура которого состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим

знаковым системам, нежели естественный язык) [1, с. 8].

Рекламный текст имеет следующие характеристики:

- *поликодовость*, то есть взаимодействие в тексте нескольких семиотических кодов;
- *функционально-стилистическая гетерогенность* – сочетание в одном тексте признаков различных типов текста;
- *прагматическая ориентация*, то есть наличие в рекламном тексте определенной информации (вербальной и невербальной), назначение которой состоит в том, чтобы воздействовать (убеждением, внушением) на психику и детерминировать поведение реципиента;

Реклама включает три компонента: адресант, адресат и вербальная составляющая, то есть сам рекламный продукт. Как жанр рекламный дискурс имеет следующие характеристики:

- *информативность* – предоставление когнитивной информации о товаре/услуге;
- *оценочность и аргументированность* – объяснение, почему данный товар является лучшим (при этом прямая критика в адрес конкурирующих товаров не допускается);
- *перформативность*, то есть формирование событий в социальной действительности.

Нами были проанализированы некоторые языковые особенности французского рекламного текста на примере французских торговых косметических марок Garnier, Yves Rocher, L'Oréal, Dior. Сопоставитель-

ный анализ с переводным русским текстом позволил выявить приемы их передачи на русский язык.

Наиболее распространенными глагольными сочетаниями во французском тексте являются фразы типа *faire plaisir, découvrez qch, prenez soin de, imaginez qch*. Они встречаются как в заголовках, так и в основном тексте и передаются чаще всего вариантным соответствием.

- *Prends soin de toi* (Garnier);
- *Découvrez les produits de teint, les correcteurs anti cernes, les illuminateurs et les palettes de correction du teint* (Yves Rocher);
- *Забиться о себе* (Гарньер);
- *Мы предлагаем специальные маскирующие средства для решения каждой проблемы. Идеальное и естественное покрытие – вот главные достоинства истинной красоты* (Ив Роше).

Важной особенностью французского языка является соотнесение предикатной функции с неодушевленным субъектом. Это связано с тем, что французский язык, отражая ментальность нации, всегда предполагает наличие активного исполнителя действия. В переводе на русский язык наблюдается изменение субъектно-объектных отношений; чаще всего переводчик прибегает к приемам морфологических трансформаций и смыслового развития.

- *Peaux normales, peaux mixtes, peaux grasses, peaux sensibles, peaux sèches, peaux déshydratées, peaux acnéiques trouveront satisfaction dans ces soins pour la peau du visage dédiés efficaces et innovants* (Yves Rocher);
- *Нормальная, смешанная или жирная, чувствительная, сухая, обезвоженная, проблемная – для каждого типа кожи есть свое оптимальное решение: эффективный и инновационный уход* (Ив Роше);
- *Yves Rocher développe des produits de cosmétique anti age en soins du visage spécialistes a prendre en cure. Ces produits pour la cosmétique anti age ravive l'éclat naturel de la peau, sans cesse agressive* (Yves Rocher);

- *Исследователи Растительной Косметики Ив Роше разработали специальные программы ухода, которые следуют применять курсом и которые возвращают коже естественное сияние* (Ив Роше).

Другой тенденцией в переводе проанализированных рекламных текстов является перенос субъекта действия с товара (французский язык) на компанию (русский язык).

- *Besoin d'un anti cernes, de camoufler une imperfection ? Découvrez les produits de teint, les correcteurs anti cernes, les illuminateurs et les palettes de correction du teint* (Yves Rocher).
- *Несовершенство кожи? Тусклый цвет лица? Мы предлагаем специальные маскирующие средства для решения каждой проблемы. Идеальное и естественное покрытие – вот главные достоинства истинной красоты* (Ив Роше).

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в переводе на русский язык наблюдается изменение субъектно-объектных отношений в рекламном тексте, что связано не только с различием в языковой системе двух контактирующих языков, но и с особенностями ментальности двух наций.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 123 с.
2. Бархударов, Л. С. Языки и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 239 с.
3. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
4. Карамышева, Т. В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т. В. Карамышева, А. И. Иваниченко // Уроки французского языка. – СПб. : КАРО, 2001. С. 105–136.
5. Комиссаров, В. Н. Общая теория перевода : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : МГУ, 1999. – 136 с.
6. Новик, Т. В. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / Т. В. Новик, В. А. Суханова. – Смоленск : Русич, 2000. – 592 с.

7. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ, 1987. – 917 с.

8. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд. Гребенникова, 2000. – 205 с.

9. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста / В. Е. Чернявская. – М. : Либроком, 2008. – 240 с.

10. Chantelaue, O. Politique et publicité / O. Chantelaue // Le français dans le monde. Fiches pratiques / Civilisation III. – 1987. – Д. 35–40.