

Лю Чуньвэй

*(Иркутский научный центр Сибирского отделения
Российской академии наук, г. Иркутск)*

О ВАЖНОСТИ ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПЕРЕВОДЧИКА

Аннотация. Статья посвящена уточнению необходимости изучения языка рекламы для перевода текстов рекламы, учитывая национально-культурные особенности языка оригинала. Уточняются задачи сохранения эквивалентности перевода в условиях работы с рекламным текстом. Выделяются этапы процесса перевода рекламного текста и некоторые особенности языка рекламы, влияющие на изменение структуры рекламного текста в переводе.

Ключевые слова: текст рекламы, межъязыковая коммуникация, перевод.

Основная функция языка и коммуникативных систем состоит в том, чтобы организовать человеческие действия с помощью знаков (слов), в то время как сам процесс передачи информации будет следствием, и его основная задача объединить действия участников коммуникации.

Межкультурный посредник – переводчик – понимает задачи эквивалентности в процессе своей переводческой деятельности. Можно говорить о трёх или пяти типах эквивалентности. И среди них: целевой, ситуативный, формально-языковой, эквивалентность синтаксических структур и на уровне словесной семантики (по В. Н. Комиссарову). И основное, на взгляд многих учёных, это функциональная характеристика сообщения, которая связана с коммуникативной задачей.

Реклама, как вид текстовой деятельности, признается одним из сложных видов межъязыковой коммуникации (по А. Н. Качалкиной, Т. А. Комовой, Т. В. Козловой, В. В. Мироновой). Сложность состоит в том, что необходимо знать не только иностранный язык (язык перевода), но знание культуры людей- потребителей рекламного продукта. Таким образом выделяют собственно языковые проблемы (связанные со спецификой языков оригинала и перевода) и социалингвистические проблемы (особенности национальной аудитории – получателя рекламного текста).

Для достижения адекватности в переводе переводчик часто работает и с текстом, и с формой. С этой целью он использует переводческие приёмы и трансформации (по Стетюха Н.В.)

Для переводчика важно понять, какие особенности языка (фонетические, грамматические, стилистические) использованы в рекламе, какой эффект они производят на получателя информации и потом понять, может ли возникнуть барьер при переводе без каких-либо дополнительных трансформаций.

Кроме знания языка переводчику понадобится знание психологии потребителя, культурных и исторических реалий страны его проживания.

Очень часто в рекламных текстах на русском языке встречаются фонетические (звукоподражание, рифма, аллитерация), лексические (термины, олицетворение, эпитеты, языковая игра), грамматические и стилистические приемы. Все эти средства должны воздействовать на получателя информации. Иногда они меняют структуру рекламного текста. Примеры использования различных приёмов в рекламных текстах, которые вызывают сложности при переводе на китайский язык.

1. «А ты записался в ...?» (вместе с картинкой спортивного клуба). Синтаксический прием – незаконченное предложение. Переводчику надо знать: 1) насколько известен исходный текст рекламы; 2) использовать грамматические соответствия.

2. «Карету мне, карету!» (реклама транспортной компании на дальние перевозки). Лексический прием – используется цитата. Переводчик оставляет без изменений текст.

3. «Живи с поколением «Пепси» (реклама напитка, мало известного китайскому покупателю и, соответственно, про поколение ничего не известно). Лексический (метафорический) прием. Русский перевод китайского варианта – «Пепси заставит ваших предков подняться из могил».

4. «Everything becomes WOW» (про новую камеру смартфона). Звукоподражание. Переводчик должен найти лексическое соответствие, передавая значение рекламного текста. В русском переводе это звучит как «Преображая действительность».

Сохранение образа оригинала – главная задача для переводчика. В этом случае перевод различных средств языка, использованных в рекламе, является одной из проблем, потому что необходимо сохранить функцию использованного в языке оригинала приёма, а лингвокультурные особенности могут быть барьером в этом случае. Переводческие приёмы и трансформации помогают достичь эквивалентности перевода. Особый интерес

представляют результаты переводческой работы, которая мы наблюдаем при переводе на языки очень далеких друг от друга культур, например, русской и китайской.

Литература:

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика / И.С. Алексеева - СПб.: Изд-во «Союз», 2001. - 278 с.

2. Комиссаров, В.Н. Слово о переводе [Текст] / В.Н. Комиссаров. - М.: Международные отношения, 2003. - 215 с.

Научный руководитель: Н.Н. Ефимова,
канд.филол.наук, доцент
Иркутский научный центр СО РАН, г. Иркутск