

Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 130-летию С.Сейфуллина = С.Сейфуллиннің 130 жылдығына арналған халықаралық ғылыми - практикалық конференциясының материалдары. - 2024. – Ч.IV. - С. 99-102.

**УДК (085.8) (045)**

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

*Алдажарова А.М., старший преподаватель*

*Онгар Г.А., студент 1 курса*

*Казахский агротехнический исследовательский университет им. С.Сейфуллина, г. Астана*

Сегодня невозможно представить нашу жизнь без рекламы. С рекламной информацией люди встречаются почти всегда и везде.

Реклама воздействует на людей, поэтому ее основными функциями являются коммуникативная, апеллятивная, убеждающая. Реклама создается по своим законам. Маркетинговые коммуникации в журналистике способствуют информированию и продвижению таких составляющих рекламного рынка как бренда, организации, товара, услуги. Индустрия рекламы различает рекламные продукты и услуги, которые можно продавать, применяя когнитивные аргументы или аффективные стратегии убеждения. К ним можно отнести две группы. Первая группа включает товары, характеристики которых различны и требуют длинных текстов, информирующих о преимуществах товаров с целью их продажи. Это могут быть автомобили, музыкальные центры, страховые полисы. Ко второй группе относится продукция, которая не продается только благодаря информации о ней. Здесь акцент делается на компоненты, вызывающие эмоционально окрашенные реакции, которые являются решающими при покупке, например, духов, сигарет, алкогольных напитков.

Рекламная деятельность - сложный и наукоёмкий процесс, требует обширных знаний в цифровой съемке, звукозаписи, компьютерной технике. При этом рекламщик должен обладать креативным мышлением, инновационным стилем для создания эффективной рекламы.

Маркетинг продвижения в рекламной технологии включает в себя задачу выявления закономерностей воздействия механизма средств рекламы на маркетинговую среду для нахождения новых эффективных и стимулирующих средств коммуникационных процессов, которые в итоге способны обеспечить продаваемость и продвижение товаров и услуг на рынке [1].

Зарубежные СМИ используют маркетинговые стратегии для оптимизации работы и увеличения аудитории, например, различные призы. Многие компании, производящие те или иные товары и услуги готовы бесплатно предоставлять издателям товары и услуги в обмен на размещение рекламы о своей продукции на страницах периодических изданий [2].

Появление телевидения, радио, интернета сделало рекламу более значимой. Выход производителей продукции на международный рынок, рост роли международного туризма сформулировали необходимость перевода рекламного текста. При этом в процессе перевода возникают различного рода трудности. Основные трудности в процессе перевода рекламных и имиджевых текстов возникают, когда необходимо реалии одной языковой действительности передать посредством реалий другой. Важно, чтобы текст оригинала был понят и принят потенциальным иноязычным потребителем также хорошо, как и носителем языка оригинального текста.

При переводе необходимо знание особенностей менталитета, характера и специфики восприятия информации. Конфликт менталитетов часто становится более очевидным при переводе на иностранный язык, т.к. в каждом языке заложены культура и менталитет народа, поэтому то, что звучит нормально на родном языке, получает другую окраску на иностранном языке. Столкновения культур могут стать причиной порождения различных курьезов. В качестве примера конфликта культур С. Тер-Минасова приводит рекламу сигарет «Мальборо», на которой появляется ковбой. Эта реклама не действует в Латинской Америке, т.к. в этой стране ковбой является представителем беднейшего слоя населения, поэтому он может курить только самые дешевые и плохие сигареты [3].

Исходное рекламное сообщение формально выражает имидж и представляет собой текст, не обладающий культурной ценностью, и может быть изменено или создано заново на языке перевода. Основным критерием эквивалентности текста перевода и текста оригинала в данном случае следует считать сохранение той силы воздействия и того мыслительного образа, которые заложены в тексте оригинала и передаются средствами языка перевода. Поэтому при переводе рекламных текстов в контексте межкультурной коммуникации единицей перевода принято считать весь рекламный текст, представляющий собой неразрывное целое вербального и невербального компонентов, направленное на создание целостного содержания.

Перевод рекламы – это процесс творческий, требующий от переводчика как глубоких знаний самого языка, теоретических основ перевода, так и экстралингвистических реалий и маркетинговой концепции самой рекламы. Переводчик рекламы должен стремиться точно передать имидж товара как основное содержание рекламного сообщения средствами иностранного языка, по мере возможности добиваясь эквивалентности текста перевода тексту оригинала, служащего материальной оболочкой имиджа.

При переводе рекламных текстов должны решаться проблемы социолингвистической адаптации текста. Передать свойства рекламируемого товара рекламному тексту удастся с помощью образов и языка. Так, реклама для детей более эмоциональна и содержит яркие и запоминающиеся слова, она должна развлекать и доставлять удовольствие. В.В. Тулупов, опираясь на результаты экспериментов, утверждает, что, например, мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно на основе

установившихся критериев. Поэтому рекламу для этой категории потребителей лучше свести к показу наиболее ярких свойств и качеств продукта. Также, по словам В.В. Тулупова, мужчины лучше воспринимают рекламу с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной [4].

На характер перевода рекламного текста оказывают влияние его направленность на определенную аудиторию. Эффективность рекламы зависит от аудитории, на которую рассчитана и от цели рекламного сообщения. Разные потребители желают приобрести разный товар.

Учет классификации рекламного текста также играет роль при переводе. Так, В.В. Тулупов считает наиболее продуманной и удобной для применения на практике при планировании и реализации рекламной кампании классификацию американских авторов учебника Ч. Сэндиджа, В. Фрабургера и К. Ротцолла «Реклама: теория и практика»: «Опираясь на основания: «заказчик – потребитель – средства – цель рекламы», они представили стройную систему разновидностей рекламных обращений: реклама от имени производителя (на индивидуального потребителя, на сферу торговли, типа «Паблик рилейшнз», на специалистов), реклама от имени розничных и оптовых торговцев, реклама от имени частных лиц, реклама от имени правительства, общественных институтов и групп» [4].

Перевод рекламы требует особого творческого подхода. Переводчику необходимо определить соответствие исходной рекламной концепции, ее оформление целевой культуре. При этом нужно учитывать цель перевода рекламы – увеличить объем продаж определенного товара, запуск нового бренда. Для достижения поставленной цели используются различные лингвистические и психологические приемы. Это объясняет высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов в текстах рекламных сообщений.

Существуют две возможности создания межкультурной рекламы:

- 1) создание адаптированных рекламных объявлений;
- 2) создание стандартизированных рекламных объявлений.

Остановимся подробнее на каждой из них. Так, при создании адаптированных рекламных объявлений чужие культурные элементы заменяются традиционными для данной страны. В качестве наглядного примера служит реклама мужских духов «Drakkar Noir». В рекламном объявлении для европейского зрителя была показана обнаженная мужская рука, держащая флакон духов, и женская рука, крепко сжимающая мужскую. Для его демонстрации в арабских странах это объявление было изменено. Население арабских стран не приняло бы исходный вариант с равноправным положением женской руки. Поэтому рекламное объявление было изменено: мужская рука в рукаве темного костюма держит флакон, а женская рука лишь мягко касается мужской [5].

Создание межкультурной рекламы требует особого внимания и на названия товаров. В некоторых видах товаров уже заложена определенная коннотация, распространенная во всем мире. Так, независимо от страны

производителя, духи часто ассоциируются в сознании потребителя с Францией, поэтому духам обычно даются названия, звучащие «по-французски». Остановимся на примере, который предлагает О.С. Брагарник-Станкевич «Рассмотрим слоган рекламной кампании духов *Mystique* «Anyone can have *Mystique*». При адаптации слогана воспользуемся предложенной схемой перевода. «*Mystique*» переводится с французского как «тайна, загадка, мистика». Кроме этого, это еще и само название духов. В данном случае переводчик может столкнуться с некоторыми трудностями. Во-первых, слоган включает название продукта и построен на словесно-смысловой игре с этим. Во-вторых, визуальный образ рисует нам женщину в вечернем платье, снимающую резиновые перчатки для уборки по дому. Это явный парадокс – вряд ли такая женщина вообще подозревает о том, что дом нужно убирать. Отсюда сразу же вытекает и противоположный вывод: может ли обыкновенная домохозяйка вести «вечерний», «запретный» образ жизни. Ответ дает слоган: да, если она пользуется духами *Mystique*. Исходя из всего вышеперечисленного и для сохранения маркетинговой и художественной ценности слогана, целесообразнее перевести данный лозунг как «*Mystique*. В каждой должна быть загадка», делая акцент на то, что женщина, не пользующаяся данными духами, этой загадкой не обладает» [6].

Переводя рекламный текст, необходимо помнить, что текст должен оставаться доходчивым, ярким, лаконичным, экстравагантным.

При переводе рекламного текста нужно учитывать, что текст не переводится дословно, а создается заново на языке потребителя, при этом учитываются национальная и культурная специфика. В этом заключается главное правило, которого должен придерживаться переводчик, работая с рекламой.

Хочется остановиться на рекламе чая «Пиала». Реклама этого продукта обращена на семейные ценности каждого человека: «Дом там, где Пиала». У зрителя эта реклама вызывает хорошие и теплые чувства, мысли об уюте, тепле, счастье, покое. Конечно, это не единственная душевная реклама. Вспоминаются рекламы *Raffaello*, *Merci*, *Toffifee*, *President*.

Особенно хотим отметить рекламы, имеющие большую историю. В качестве примера приведем рекламы известной американской пищевой компании «*Coca-Cola Company*». Эта компания считается крупнейшим мировым производителем и поставщиком концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Наиболее известным продуктом компании является напиток *Coca-Cola*. Входит в список *Fortune 500* по итогам 2020 года (88-е место). Штаб-квартира находится в столице штата Джорджия, Атланте. В каждой стране *Coca-Cola* использует уникальную рекламу, чтобы апеллировать к совершенно разным культурам, но каждая реклама по-прежнему безошибочно предназначена для *Coca-Cola* [7].

Хорошо развита за рубежом анимационная реклама. Кроме того, модно снимать рекламу в виде фильма. Одним из видов рекламы, развивающейся в последнее время, является реклама-клип.

Таким рекламным клипом, выпущенным в нашей стране, является клип «DЭM» известной певицы Енлик, который был специально заказан для ресторана KFC и получил хорошие отзывы. Такая реклама интересна молодым людям. Здесь режиссер умело сочетает национальный колорит, анимацию и современное музыкальное направление.

Хочется отметить, что несмотря на широкую изученность, тема рекламы остается очень интересной и здесь еще предстоит много изучить.

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

### Список литературы

- 1 Герасикова, ЕН, Власова, АА, Мусорина, АА. (2018). Сущность рекламы в системе маркетинга. *Universum: экономика и юриспруденция*, 6(51).
- 2 Auyesbay, K., Togtarbay, B., Zhaksylyk, A., Amangeldiyeva, G., Sak, K. (2022). Media management and marketing: world practice and problems of Kazakh press. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 223-234.
- 3 Тер-Минасова, СГ. (2000). *Язык и межкультурная коммуникация*. М.: Изд-во: Слово, 146.
4. Тулупов, ВВ. (2006). *Теория и практика рекламы [Учебник]*. Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 528.
- 5 Буре, НА, Волкова, ЛБ, Косарева, ЕВ. (2012). *Основы русской деловой речи*. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Под ред. В.В. Химика. Изд-во: Златоуст.
- 6 Брагарник-Станкевич, ОС. (2010). Перевод рекламного девиза (слогана) в контексте межкультурной коммуникации. *Молодой ученый*. 5, 2, 13-15. [Электронный ресурс].
- 7 История компании «Кока-Кола» в рекламе. [Электронный ресурс].