

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.10366099>

Шахзода ЭГАМБЕРДИЕВА,

докторант Национального Университета имени Мирзо Улугбека, Ташкент,
Узбекистан

Тел.: +998998495575; Email: egamberdiyevash@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются прагматические аспекты перевода рекламных текстов, а также особенности языка рекламы. Авторами было выделено, что перевод рекламы должен отвечать определенным критериям. Авторами был сделан вывод, что при переводе английских рекламных текстов переводчику нужно использовать критерии, выделенные в данной статье, для того чтобы достичь адекватного перевода.

Ключевые слова: прагматика, рекламные тексты, перевод, лексика.

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama matnlarini tarjima qilishning pragmatik jihatlari, shuningdek, reklama tilining xususiyatlari o'rganildi. Reklama tarjimasi ma'lum mezonlarga javob berishi kerakligini ta'kidlangan bo'lib, ingliz tilidagi reklama matnlarini tarjima qilishda tarjimon adekvat tarjimaga erishishi uchun ko'rsatilgan mezonlardan foydalanishi lozim.

Kalit so'zlar: pragmatika, reklama matnlari, tarjima, lug'at.

Abstract. This article emphasizes pragmatic aspects of the translation of advertising texts, as well as the features of the advertising language. The authors intensify that the translation of advertising need certain criteria. The authors summarizes that the process of translating English advertising texts should use the criteria highlighted in this article in order to achieve an adequate translation.

Keywords: pragmatics, advertising texts, translation, vocabulary.

«Правильный» перевод рекламных текстов приобретает все большее значение. В связи с процессами глобализации активно ведется товарообмен между различными странами. В Узбекистан попадают товары, для которых характерна долгая история и устоявшиеся традиции, поэтому анализ рекламы в настоящее время является весьма актуальным. Несмотря на то, что реклама является относительно новым для Узбекистана языковым явлением, она не может не привлечь внимание филологов, в особенности исследователей проблем перевода, так как «реклама в ее лучших проявлениях представляет собой весьма любопытный стилистический “сплав”, включающий элементы публицистики, делового общения и художественной литературы» [1].

Анализируя литературу, посвященную данному вопросу, можно сделать вывод, что при переводе рекламных текстов не учитываются специфические лингвистические характеристики, а также особая коммуникативная направленность рекламных сообщений. В работах таких теоретиков перевода

как Л.К. Латышев, А.А. Вейзе, С. Флорин дается общее представление об адекватности перевода, но не раскрываются особенности перевода рекламного языка. «Таким образом, уникальность рекламы как вида словесности и как объекта перевода требует, с одной стороны, ее всестороннего филологического анализа, а с другой – разработки специального метода перевода рекламных сообщений как бы из одной “культурно-языковой реальности” в другую» [2].

Г.А. Николенко и И.А. Гулакова выделяют следующие лингвистические черты, присущие языку рекламы: – специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений; – использование стилистически окрашенных слов, что привлекает внимание воспринимающего текст; – употребление лексики не в прямом значении для усиления образности; – многочисленное употребление идиом для создания образности. «Автор любого произведения ставит перед собой двойную задачу: через форму воплотить свою идею и выразить ее так, чтобы добиться воздействия на чувства и сознание людей, а переводчик, стремясь к максимальной адекватности, заново воплощает и выражает эту идею средствами другого языка, чтобы добиться воздействия на чувства и сознание новых миллионов людей» [3].

Подобная задача является непростой как для автора, так и для переводчика. Основой рекламы являются образность и экспрессивность, так как именно они помогают произвести яркое впечатление, оставить о тексте эмоциональный след. Для создания импресии употребляется низкочастотная лексика. Чтобы создать образность текста, используются слова, семантика которых связана с определенными эмоциями. Относительно грамматической организации рекламных текстов, стоит отметить применение пассивных конструкций и инверсий. Так как реклама направлена на создание положительного образа, отрицательные формы практически не употребляются.

Главная цель рекламы состоит в увеличении объемов реализации рекламируемых товаров и услуг. Поэтому для рекламных текстов характерно преимущественное использование глаголов, по сравнению с другими частями речи, ведь глагол – единственная часть речи, имеющая форму императива. Что касается синтаксиса, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать краткость, телеграфный стиль рекламных текстов. Важно передать максимум информации при минимуме слов. Еще одной синтаксической особенностью является использование эллиптических конструкций, где урезается тема – уже известная часть предложения и выводится на передний план рема – новая информация, привлекающая внимание своей образностью. Это сокращение предложения производит яркое впечатление своей сосредоточенностью.

«Семантическая насыщенность в сочетании с краткой формой позволяет сравнить слоган и заголовок рекламного сообщения с так называемой “литературой малых форм” – пословицами, поговорками и афоризмами, перевод которых затруднен по причине их краткости, емкости, а также

национально-детерминированных характеристик, которые могут оказаться непонятными представителям других культурно-языковых общностей» [4].

Е.В. Медведева полагает, что по своим структурным, языковым и функциональным особенностям рекламный текст имеет значительное сходство с текстом художественной литературы. Поэтому при переводе рекламных сообщений необходимо учитывать все аспекты перевода художественного произведения, а также обращать внимание на специфические черты, присущие рекламе как особому виду текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что подъязык рекламы является частью структуры языка и обладает рядом характерных лингвистических особенностей, создающих импрессивность и образность рекламных текстов. Центральным средством воздействия на реципиента является образ. Образность – это цель рекламного текста, для ее создания используются все возможные средства языка – идиомы, коннотация слов, низкочастотная лексика, эллиптические конструкции и т. д. Семантическим заданием текста рекламы является призыв к действию, что лучше всего передается через глагол – самую динамичную часть речи.

Если рассматривать прагматический аспект, термин «прагматика» был предложен в конце 30-х годов XX века Ч. Моррисом для обозначения раздела семиотики, который занимается изучением отношений между знаками и пользователями этими знаками (интерпретаторами) [5]. Прагматика перевода определяется следующим образом: «Влияние на ход и результат переводческого процесса необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала и стремления обеспечить желаемое воздействие на Реципиента перевода называется прагматическим аспектом или прагматикой перевода» [6].

Из этого определения следует, что под знаком понимается текст в целом. Этот текст обладает способностью оказывать воздействие на своего получателя, то есть обладает прагматическим потенциалом, который определяется В. Н. Комиссаровым как «способность текста производить [...] коммуникативный эффект, вызывать у Реципиента прагматические отношения к сообщаемому, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации...».

Центральной фигурой переводческого процесса является фигура переводчика, которой должен принимать во внимание все факторы, оказывающие влияние на процесс перевода, чтобы воспроизвести прагматический потенциал текста оригинала. Созданный для реализации определенной коммуникативной интенции текст наделяется определенными функциями.

Так, рекламный текст выполняют основную функцию воздействия, влияя на сознание, убеждения и поведение получателя текста. В общем смысле доминантная функция текста заключается в создании определенного коммуникативного эффекта, то есть в оказании определенного прагматического

воздействия на получателя текста. Чтобы добиться необходимого коммуникативного эффекта, требуется осуществить прагматическую адаптацию текста. «Подобная адаптация при передаче на иной язык, например, текста рекламы, который должен обеспечить сбыт данного товара, нередко приводит к составлению на ПЯ нового параллельного текста (co-writing), учитывающего специфические вкусы и наклонности будущих покупателей» [7].

По мнению Г.А. Николенко и И.А. Гулаковой «основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка является способность правильно воспринимать и адекватно переводить рекламные тексты и названия торговых марок» [8].

Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности. Во-первых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Во-вторых, концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность предстает как баланс точной передачи элементов содержания исходного текста и соблюдения норм переводящего языка.

Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому, чем полноценнее перевод передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать. Наиболее эффективно выполнит эту задачу перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности.

Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю.Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Благодаря данной концепции особое внимание стало уделяться многообразию культурных, текстуальных и контекстуальных факторов и их влиянию на процесс перевода [9].

Любой рекламный текст следует при переводе рассматривать, прежде всего, с точки зрения его коммуникативной ценности. Сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи текста на переводящем языке. Переводчику рекламы следует рассматривать любой текст такого рода не как цель, а как средство коммуникации между производителем и потенциальным потребителем. Переводимые оригиналы – это тексты, обусловленные определенным культурным контекстом (условностями стилистических, жанровых конвенций, принятых в данной культуре). Учет прагматического фактора при переводе требует от переводчика хорошего знания самих предметов и ситуаций, описываемых в исходном тексте, то есть глубоких экстралингвистических знаний. Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки, и, естественно, хорошего владения языком

исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода.

Таким образом, эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно исторических традициях, знания исходного и переводящего языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES):

- [1] – Кузьменкова Ю. Б. Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - 50 с.
- [2] – Медведева Е.В. Рекламная коммуникация /. - Москва : Едитория УРСС, 2003. - 24 с.
- [3] – Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А.Лилова. М.: Высшая школа, 1985.-256 с.
- [4] – Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / - Изд. 3-е. - Москва : URSS, 2007. - 277 с.
- [5] – Сдобников, В.В. Теория перевода Текст. / В.В. Сдобников, О.В. Петрова. М.: АСТ: Восток - Запад, 2007. - 448 с.
- [6] – Комиссаров В.Н. Теоретические основы методики обучения переводу / В.Н.Комиссаров. М.: Рема, 1997. - 122 с.
- [7] – Комиссаров В.Н. Что такое "усредненный рецептор перевода"? / В.Н.Комиссаров // Перевод и переводческая компетенция. Курск: РОСИ, 2003. – 28 с.
- [8] – Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова: Электронный ресурс.
- [9] – Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988.- 181с.

