

УДК 811.11

Муталиева Фатима Салмановна
студент, Ингушский государственный университет
РФ, г.Магас

Бокова Дали Мухмадовна
студент, Ингушский государственный университет
Россия, г.Магас

Научный руководитель :Хашегульгова Жанна Ахметовна
канд.пед.наук,доц
Россия , г.Магас

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

***Аннотация.** В современном мире появляется огромное количество рекламы на иностранном языке. Поэтому достаточно часто возникает необходимость перевода. Однако в английском языке встречаются конструкции, не имеющих аналогов в русском языке, то есть необходимо искать эффективные способы перевода рекламных слоганов, при которых они не теряют своего смысла и функции.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, перевод, трудности перевода, парфюмерный маркетинг.*

***Abstract.** In the modern world, there is a huge amount of advertising in a foreign language. Therefore, the need for translation often arises. However, in the English language there are constructions that have no analogues in the Russian language, that is, it is necessary to look for effective ways to translate advertising slogans, in which they do not lose their meaning and function.*

***Keywords:** advertising text, translation, translation difficulties, perfume marketing.*

Основная цель рекламных текстов - представить или продвигать идеи, услуги и продукты на рынке с целью увеличения их продаж.

Реклама заполнила практически все пространство вокруг современного человека - это статьи в журналах, тексты для рекламы на радио или программы, видео, реклама товара в интернет-магазинах и описания продуктов на упаковке.

Язык рекламных текстов выделяется на фоне других функциональных объектов, которые можно отнести к средствам массовой информации, используемым в системах связи.

Основная цель рекламы - информировать потенциальных и реальных клиентов о преимуществах конкретного продукта, идеи или услуги.

Рекламный текст должен действовать на мысли и восприятие конкретной аудитории потенциальных покупателей, побуждая их к процессу приобретения товара или услуги.

При переводе рекламы активно используется синонимия, и возможны фразы, выходящие за рамки общепринятых языковых стандартов. Широко используется многозначность и короткие фразы, несущие большой информационной нагрузки. В некоторых случаях одно слово может заменить небольшой текст.

Качественный рекламный текст, прежде всего, должен иметь правильный и понятный контент. Для этого не нужно использовать фразы или крылатые фразы. Иногда одной короткой фразы достаточно для рекламы, которая может передать пользователю всю необходимую информацию.

При переводе рекламных текстов не учитываются полностью специфические языковые особенности и, самое главное, специальная коммуникативная направленность рекламных сообщений.

Переводчики рекламных текстов испытывают значительные трудности с передачей прагматического потенциала оригинала. В частности, это связано с переводом в рекламный текст фактов и событий, связанных с культурой этого

народа, различными национальными обычаями и названиями блюд, деталями одежды.

На практике социолингвистические факторы определяют перевод рекламных текстов на другой язык.

Сегодняшние реалии заставляют нас уделять больше внимания переводу рекламных текстов, в том числе с точки зрения их психологического воздействия на массовую аудиторию. Рекламные тексты должны содержать четкие фактические данные; они должны быть полностью разоблачены и, следовательно, точно поняты.

При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать: предназначение текста, характер пользователя, языковые качества оригинального текста, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте пользователя и многое другое.

Сегодня рекламный перевод представляет собой совершенно отдельную сферу деятельности для переводчика, которая требует от специалиста не только безупречного знания стилистических тонкостей и культурных нюансов русского и английского языков, но и четкого понимания психологии пользователя.

Рекламные тексты и лозунги редко переводятся буквально, так как в большинстве случаев буквальный перевод не позволяет полностью передавать смысл, настроение и содержание. Та же фраза, переведенная на другой язык, может иметь разные значения, которые изменяют ее восприятие.

Для переводчика важно не только перевести текст, но и сделать его социолингвистическую адаптацию. Некоторые лингвисты используют для этого процесса отдельный термин - транскрипцию. Переводчик по существу воссоздает смысл рекламного текста. Поэтому знание психологии и четкое определение целевой аудитории является обязательным.

При адаптации рекламы, лозунгов и названий необходимо учитывать восприятие смысла для определенной аудитории.

Важно, чтобы текст передавал смысл и настроение. Но если оригинальные трейдеры используют различные методы для улучшения восприятия текста, становится все труднее перевести. Существует огромное количество таких трюков: игра слов, рифмование, сопоставление отдельных слов или двойные значения фраз.

Если они существуют, то переводчик может только приблизиться к оригиналу как можно ближе.

Давайте рассмотрим особенности перевода парфюмерной рекламы с английского языка на русский.

Парфюмерный маркетинг-это больше, чем просто продажа аромата. Как однажды сказал производитель парфюмерии Серж Лютенс: "это потенциально носитель воображения".

Чтобы успешно рекламировать аромат, нужно использовать человеческую психологию и связать бренд с желаемой абстрактной идеей, такой как страсть, женственность или мужественность.

Интересным случаем является перевод духовного лозунга Givenchy "Forbidden flower" с точки зрения соответствия визуального образа и самого лозунга. Рекламный образ демонстрирует особый кинематографический стиль, соответствующий специфической вселенной Givenchy. И фотограф, и кинорежиссер L'Interdit знали, как перенести андерграундный, но при этом модный дух аромата. Перевод этого слогана как "запретный плод" полностью удовлетворяет как рекламному содержанию визуального образа, так и концептуальным лексическим единицам, входящим в состав английского слогана.

Рассмотрим рекламу духов от Lancome. Слоган звучит как «You are the burning sun that rushes to my head». Визуальное изображение показывает нам девушку, которая мечтательно закрыла глаза и полностью погрузилась в мысли. Поскольку лозунг привязан к духам, можно предположить, что девушка, воспользовавшись этими духами, погрузилась не только в свои мечты, но и обернулась облаком аромата этих солнечных духов, парфюмерии

с ароматом сладких и сочных мандаринов, апельсинов, аромата Юга, тепла и тишины, запаха солнца. Учитывая все это, мы можем сделать вывод, что этот лозунг рекомендуется переводить как "растворенный на Солнце", сохраняя маркетинговую концепцию рекламы и придерживаясь ее визуального контента, т. е. сам рекламный образ. С точки зрения перевода этот лозунг был получен как с помощью переводческих дополнений, так и с помощью пропусков, а также с помощью метода сжатия речи, когда мы получаем деепричастное обращение из сложного предложения.

Отличным примером служит перевод слогана «Who cares whether you come from Heaven or Hell» в рекламе духов La Perla. Общеизвестно, что данный слоган есть не что иное, как строка из «Гимна Красоте» Шарля Бодлера из сборника «Цветы зла»: Whether you come from heaven or from hell, who cares, O Beauty! Huge, fearful, ingenuous monster! If your regard, your smile, your foot, open for me An Infinite I love but have not ever known?

Мы видим образ девушки в черной вуали, с ангельским лицом и дьявольскими огнями в глазах. Сама картина отражает дуализм человеческой природы, двойственность человеческой сущности. Лозунг только подтверждает это. Представляется целесообразным перевести этот лозунг следующим образом: "сын рая или творение ада. Это не одно и то же... «Это может показаться слишком вульгарным, чтобы рекламировать запах, но разве это не то, что нам нужно - возвышение в сочетании с пошлостью - потрясающая смесь.

Таким образом, рекламодателям требуются качественные профессиональные тексты для достижения максимальной эффективности в условиях высокой конкуренции. Но, к сожалению, ошибки перевода и культурные расхождения в текстах не так уж редки и могут означать потерю огромных денежных средств на рекламу. Достаточное количество примеров неправильного перевода рекламных текстов доказывает, что к бизнесу не следует относиться легкомысленно при работе с рекламными материалами.

Список использованной литературы

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2018 - 288 с.
2. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 2015 - 704 с.
3. Голикова Ж. А. Перевод с английского на русский – Learn to Translate by Translating from English into Russian: учеб. пособие. Минск: Новое издание, 2018 - 287 с.