

Трудности при переводе рекламных текстов

Янукович Е.Н.

Белорусский национальный технический университет

Реклама является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. Она все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и подсознательном уровнях, это – сложное социально-психологическое явление.

Восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием эмоционального, когнитивного, поведенческого и других факторов. Именно поэтому главной задачей производителя рекламы является правильный выбор слогана. Главную ценность слогана определяет его результат – приобретение товаров и услуг. Стремясь как можно привлекательнее представить товар, создатели рекламных текстов соревнуются в оригинальности и остроумии.

Для создания рекламы используются различные стилистические, семантические и другие средства, которые делают ее яркой, запоминающейся, побуждающей к покупке. К ним относятся пословицы, фразеологизмы, метафора, метонимия, рифма, игра слов, сказочные и басенные персонажи, тексты шлягеров и т.д. Рекламный текст наполнен разного рода безэквивалентной лексикой, но безэквивалентность в переводе имеет не абсолютный, а относительный характер.

Самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм психологического воздействия рекламных обращений. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода.

Не существует универсальных приёмов перевода безэквивалентной лексики, в каждом отдельном случае перевода рекламного слогана переводческая задача решается заново, с учетом контекста и фоновой информации, а также зависит от мастерства переводчика. Наиболее употребительными приёмами перевода безэквивалентной лексики в рекламе являются транслитерация, калькирование, приближенный перевод, перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы на несколько единиц, от одной части речи к другой, от одного члена предложения к другому.

Перевод рекламных текстов является сложным процессом, но одновременно интересным и полезным. Задания такого типа целесообразно использовать и в учебном процессе.