

ЭСТЕТИКА КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Н.В. Самотейкина, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-70-73

Аннотация. Данная работа посвящена изучению эстетики как проблемы перевода рекламных текстов. Определяется роль эстетического компонента и функции в процессе перевода рекламного сообщения с языка одной лингвокультурной общности на другой. Выявлены основные категории рекламных текстов в зависимости от степени необходимости проведения эстетической адаптации текста оригинала, а также выделены основные средства и приемы перевода рекламных текстов для наиболее полной передачи и сохранения их эстетического воздействия на целевую группу.

Ключевые слова: перевод, рекламный текст, эстетика, немецкий язык, рекламное сообщение.

Современное общество и экономику невозможно представить без рекламы во огромном множестве её форм. Реклама и её содержание постепенно входят в язык общения и акты коммуникации как своего рода «городской фольклор, культурный код, объединяющий его носителей и создающий теплоту взаимопонимания» [1]. С развитием глобализации реклама вместе с экономикой также становится глобальной, постепенно формируя некоторую общность, схожую с глобальным информационным пространством. Сама реклама, или рекламный текст, являющийся предметом данного исследования, трактуется как совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации, направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования [2].

Процесс перевода рекламного текста является одним из сложнейших для переводчика, поскольку встает задача передать языковые средства, направленные на разные типы информации во всей сложности их взаимодействия. В этом смысле рекламный текст зачастую сочетает в себе элементы и особенности как информационных сообщений с их строгостью и точность передачи информации, так и художественных текстов, поскольку зачастую рекламный текст как речевое произведение впитывает в себя характеристики ху-

дожественной литературы, но при этом рекламное сообщение прежде всего ориентировано на обращение к реципиенту.

Любой рекламный текст по форме и содержанию использует «язык апелляции» к целевой аудитории и содержит призыв к потенциальному потребителю приобрести продукт или услугу компании. Для эффективной реализации своих коммуникативных и социальных функций рекламный текст сочетает в себе одновременно четыре вида информации: когнитивная, оперативная, эмоциональная и эстетическая, которую проанализируем более подробно. Так, эстетическая информация (эстетический компонент), в рекламных текстах представлена наибольшим, по сравнению с другими видами информации, разнообразием языковых средств на разных языковых уровнях – от фонетического до синтаксического, что говорит о многогранности и сложности эстетической составляющей рекламного текста.

Эстетический компонент рекламного текста может сочетаться с иными компонентами рекламного сообщения, расширяя свой функционал, например, в виде прагматико-эстетического компонента или эмоционально-эстетического, что также необходимо учитывать в процессе перевода [3]. Поскольку одна из базовых функций рекламы – это манипулятивное воздействие на сознание человека, то эстетическое воздействие также является одной

из форм влияния на жизнь и поведение человека. Эстетическая функция рекламного текста выполняется при помощи широкого спектра языков и синтаксических средств, для сохранения которых при переводе переводчик прибегает и использует различные приемы.

Одной из причин актуальности изучения эстетического компонента рекламного текста считается тот факт, что в условиях развития современного рынка товаров и услуг эстетическая функция рекламы, имея традиционно вспомогательное значение, постепенно приобретает доминантную роль в функциональном поле рекламного текста. Это связано с тем, что манипулятивное воздействие рекламы все в большей степени опирается на эстетический компонент рекламного текста, который реализуется через эстетическое воздействие на потребителя. При этом эстетическая функция рекламного текста также является частью прагматической составляющей рекламы, которая при переводе должна быть передана в полном объеме.

Поскольку рекламное сообщение состоит из вербальной и невербальной частей, то и эстетический компонент рекламного текста также может включать подобные элементы. Не менее важно учитывать целевую аудиторию эстетического воздействия рекламного сообщения, что непосредственно связано с универсальностью и особенностью рекламы в целом. Предназначенная для глобального рынка реклама будет иметь минимальное количество национальных черт и специфик, в отличие от рекламы, создаваемой для конкретной лингвокультурной аудитории, которая будет отличаться меньшей универсальностью [4].

Реклама в упрощенном виде отражает самосознание, самооценку и иные особенности лингвокультурной общности, для чего переводчику необходимо с особым вниманием отнестись к подбору грамматических и лексических единиц, стилистических приемов и знаковых систем при переводе рекламного текста. От их грамотного выбора зависит способность переведенного рекламного сообщения выполнить свою важнейшую прагматиче-

скую задачу – дать адресату установку на приобретение конкретного товара или услуги. Из этого следует, что для обеспечения адекватности перевода требуется учитывать тесную связь эстетического компонента рекламного сообщения с прагматикой перевода.

Как уже ранее отмечалось, эстетическая функция рекламы приобретает все большее значение в современных условиях развития рекламной индустрии. Наиболее распространенным приемом при передаче эстетической функции рекламного текста является подбор вариантного соответствия. Говоря о языке немецкой рекламы, следует отметить, что в нем эстетическая функция имеет схожее значение, чем в языке русской рекламы. Для немецкоязычной рекламы более приоритетным является лаконичная, минималистичная и одновременно экспрессивно-эмоциональная передача преимуществ рекламируемого продукта через точечное использование изобразительно-выразительных средств языка, которые как раз и составляют эстетический компонент немецкого рекламного текста [5]. В русскоязычной же рекламе эстетическая функция выражается в более точном и подробном структурном описании характеристик рекламируемого продукта, в связи с чем иногда перевод рекламного текста с немецкого языка на русский или наоборот приводит к полной замене текста перевода.

Целевая аудитория рекламного сообщения ограничивается не только лингвокультурной общностью языка рекламного текста. В связи с этим при переводе рекламы необходимо учитывать, на какую социально-демографическую, гендерную или профессиональную группу направлено рекламное сообщение, поскольку средства эстетического воздействия на ту или иную социальную группу будут отличаться в соответствии с её психологическими особенностями. В зависимости от объекта эстетического воздействия может изменяться структура предложения или происходить замена частей речи, а при проведении прагматико-эстетической адаптации переведенного рекламного текста переводчик должен сохранить и грамотно передать ос-

новые социальные маркеры конкретной целевой группы [6].

С точки зрения степени сохранения и передачи эстетического компонента рекламного текста, а также учета особенностей прагматико-эстетического воздействия на конкретную целевую группу, переведенные и эстетически адаптированные рекламные тексты подразделяются на три основные категории:

1. Рекламные тексты с максимальной близостью перевода к оригиналу. Их особенностью является содержание минимального количества этнокультурных специфик. Как правило, такие рекламные тексты изначально предназначены для выхода товара на международный рынок. В таких текстах эстетический компонент выражен в наименьшей степени в связи с необходимостью сделать рекламный текст максимально универсальным, а количество непереводаемых элементов минимальное. Основным способом передачи стилистических средств при переводе рекламных текстов данной категории является подбор вариантного соответствия.

2. Вторая категория состоит из текстов с относительной смысловой близостью перевода и оригинала. В них присутствует большее количество непереводаемых элементов и этнокультурных признаков, которые должны быть сохранены при переводе. Одной из приоритетных задач переводчика в данном случае становится задача эмоционально-эстетической составляющей текста, при этом сохранив его смысловое содержание. Учет лингвокультурной специфики такой категории рекламных текстов и наличие большого ко-

личества непереводаемых дословно элементов требует от переводчика проведения тщательной эстетической адаптации текста.

3. Последняя категория состоит из текстов, полностью отличающихся от оригинала в содержательном, смысловом, языковом и стилистическом плане. При работе с такими текстами переводчику необходимо проводить полную прагматико-эстетическую адаптацию оригинала. В практическом плане это может означать работу по адаптации образа, на котором построено рекламное сообщение; расширение, дополнение или, наоборот, сужение текста оригинала; подбор контекстуальных аналогов; а также выделение тех свойств рекламируемого продукта, которые эстетически более привлекательны для целевой лингвокультурной группы.

Таким образом, эстетика в переводческом процессе выступает одновременно как компонент рекламного текста и его функция, оказывающие эстетическое воздействие на конкретную лингвокультурную общность. Основной проблемой, которую ставит эстетика при переводе рекламы, является необходимая степень проведения эстетической адаптации рекламного текста, поскольку от этого зависит не только выбор средств и приемов перевода, но и то, насколько рекламное сообщение будет способно реализовать свою главную прагматическую задачу – эффективно воздействовать на адресата с целью побудить его к приобретению рекламируемого товара или услуги.

Библиографический список

1. Раренко М.Б. перевод рекламных текстов: теория и практика // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – №18 (816). – С. 296-307.
2. Серикова, Е.И. Рекламный текст как один из видов текста: его особенности и жанровые виды // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 3-4. – С. 103-105.
3. Бондарев А.П. Эстетика перевода: перевод и диалог в свете теории познания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 615. – С. 7-14.
4. Андриюшкина Е.Ю., Королева Д.Б. Особенности передачи эстетико-прагматического компонента в переводе рекламного текста // Сборник статей по материалам II Всероссийской научной конференции с международным участием. Томский государственный уни-

верситет. 6–7 июня 2018 г. Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. – С. 109-111.

5. Вирченко М.А. Лингвистические особенности немецких рекламных текстов // Молодой ученый. – 2016. – №11 (115). – С. 1669-1672.

6. Рябчук Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2012. – № 10. – С. 175-177.

AESTHETICS AS A PROBLEM IN THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

N.V. Samoteikina, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** This article is devoted to the study of aesthetics as a problem of translation of advertising texts. The role of aesthetic component and function in the process of translation of an advertisement message from one linguistic and cultural community to another is defined. The main categories of advertisement texts have been identified according to the degree of the necessity to make aesthetic adaptation of the original text, as well as the basic means and techniques of advertising texts translation for the most complete transfer and preservation of their aesthetic impact on the target group.*

***Keywords:** translation, advertising text, aesthetics, German, advertising message.*