

¹Ахапов Е.А., ²Даирова А.С., ³Муратова К.Е.

¹Ph.D., старший преподаватель, e-mail: ahapov.erlan@kaznu.kz

²М.А., ассистент, факультет востоковедения,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: dairova.aizhan@kaznu.kz

³BA, преподаватель японского языка, e-mail: rin_1_1@mail.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА И СПЕЦИФИКА ЕГО ПЕРЕВОДА

Данная статья посвящена изучению особенностей перевода рекламных слоганов на примере средств массовой информации Японии. В данной работе рассматриваются особенности японской рекламы, в частности специфика её языка. Более того, выявлены наиболее часто применяемые приемы для перевода слоганов с японского на русский язык.

Ключевые слова: слоган, реклама, перевод, приёмы перевода, эквивалентность и адекватность перевода.

¹Ахапов Е.А., ²Даирова А.С., ³Муратова К.Е.,

¹Ph.D докторы, аға оқытушы, e-mail: ahapov.erlan@kaznu.kz.

²М.А., ассистент, шығыстану факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ. e-mail: dairova.aizhan@kaznu.kz

³BA, жапон тілінің оқытушысы, e-mail: rin_1_1@mail.ru

Жарнамалық ұранның өзектілігі және оның аудару ерекшелігі

Осы мақала Жапон бұқаралық ақпарат құралындағы жарнама слогандарын аудару ерекшеліктерін зерттеуге арналған. Осы жұмыста жапон жарнамасының ерекшеліктері, атап айтқанда оның тіл ерекшелігі қарастырылды. Сонымен бірге жапон тілінен орыс тіліне жарнамалық слогандарды аударуда жиі қолданылатын тәсіл анықталды.

Түйін сөздер: слоган, жарнама, аударма, аударма тәсілдері, аударма эквиваленттігі және барбарлығы.

¹Akhapov E.A., ²Dairova A.S., ³Muratova K.E.

¹Ph.D., senior lecturer, e-mail: ahapov.erlan@kaznu.kz

²M.A., assistant, Oriental studies faculty, al-Farabi KazNU,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: dairova.aizhan@kaznu.kz

³BA, Japanese language teacher, Kazakhstan, Almaty, e-mail: rin_1_1@mail.ru.

The relevance of the advertising slogan and the specificity of its translation

This article is devoted to the study of features of translation of advertising slogans on the example of Japanese mass media. In this paper, we consider such issues as: the characteristics of Japanese advertising, in particular, the specificity of its language. Moreover, the most frequently used techniques for translating slogans from Japanese into Russian have been identified.

Key words: slogan, advertising, translation, transformation, equivalence and adequacy of translation.

В XXI веке, веке технологий, СМИ являются частью системы социума. Они играют значительную роль в распространении рекламы. Значимость рекламы в наши дни невозможно переоценить, ведь она является межкультурным

феноменом. Учитывая рост интернациональной рекламы на телевидении, в печатных изданиях и интернете, количество международных брендов, нуждающихся в переводе своих слоганов на различные языки, увеличивается каждый

день. Перевод играет немаловажную роль и является актуальной темой исследования, так как благодаря развитию международных отношений в таких сферах, как торговля и туризм, возрастает необходимость адаптации рекламы, в связи с чем день ото дня возрастает количество исследований в области перевода рекламных текстов. Компании нуждаются в грамотном переводе текстов рекламы, в частности слоганов, если они хотят осуществлять реализацию своего товара на международном рынке, что влечет за собой увеличение аудитории покупателей и продаж. Данная статья предлагает ознакомиться с анализом перевода рекламных слоганов с японского языка на русский язык.

Цели и задачи. Цель настоящей работы – выявление основных приемов перевода, применимых к рекламным слоганам СМИ Японии, а так же рассмотрение типов эквивалентности. В соответствии с целью исследования предполагается выполнение следующих задач:

- изучить переводы рекламных слоганов на японском и русском языках для выявления приемов перевода и типов эквивалентности;

- провести количественную оценку применяемых лексических и лексико-грамматических трансформаций на изученных примерах.

Методы исследования. Анкетирование проводилось в период с 30 января 2017 года по 17 февраля 2017 года среди 50 респондентов с целью выявления приемов перевода, уровня эквивалентности и восприятия рекламы. Главным критерием отбора респондентов было знания японского – уровень языка от N3 JLPT (intermediate level).

Перевод является процессом полного воссоздания оригинального документа средствами другого языка с сохранением синтеза содержания и стиля. Это и является отличительной особенностью перевода от пересказа, где можно передавать содержание подлинника, опуская детали не первостепенной важности и не заботясь о воссоздании стиля. Иными словами, воссоздание единства содержания и стиля свойственно аккурат языку перевода.

Для перевода разговорной фразы 「あなたが私のプレゼントを「に入れてくれて嬉しい」あなたガバタシノプレンゼントオキニイトクレータウレシ;», сохраняя при этом указанный выше синтез содержания и стиля, нужно помнить, что предложение должно звучать так же естественно, как и на языке оригинала. Разумеется, необходимо учитывать особенности в оформлении предложений по правилам грамматики японско-

го и русского языков. Но, даже прибегнув к методу генерализации, мы не получим приемлемого перевода. *Вам мой подарок понравился я рад.* Во-первых, в японском языке, в отличие от русского, строгий порядок слов – глагол всегда на последнем месте. Во-вторых, в зависимости от того, кто говорит и кому адресована фраза, при переводе на русский язык изменится личное местоимение. Необходимо решить, каким образом перевести слово *あなた* – вам или тебе. Несмотря на простоту предложения, переводчик сталкивается с рядом вопросов, которые необходимо решить для достижения эквивалентности перевода.

Эквивалентность – это оценочная характеристика перевода, являющаяся одной из центральных концепций в теории перевода. Эквивалентность не является константой и может изменяться по ситуации. Уровень близости оригинального текста и перевода может быть различным, и эквивалентность достигается на разных уровнях. Иными словами, типы эквивалентности бывают нескольких видов, что зависит от степени близости двух текстов. Выяснить, насколько текст перевода эквивалентен оригиналу, можно путем сопоставления, что является одним из критериев при оценке результатов процесса перевода. Достижение максимальной эквивалентности в межъязыковой коммуникации не всегда является первостепенной задачей, а иногда даже нежелательной. Например, японский слоган 2005-2011 годов 「トヨタ。人、社、地球の新しい未来。」 – Тоёта. Хито, сякай, тикю: но атараси: мирай э являлся оригинальной фразой, которая впоследствии была переведена на многие языки мира как «Toyota. Drive Your Dreams». Русский перевод – «Тойота. Управляй мечтой». Со временем компания приняла перевод, заменив японскую фразу английской. Пример показывает, что иногда эквивалентность сохраняется не на максимальном уровне, что может привести к удовлетворяющему результату.

Практика теории перевода показала, что лишь критерия эквивалентности может быть недостаточно, когда речь идет о переводе. Поэтому было введено понятие «адекватность». О терминах «эквивалентность» и «адекватность» пишут такие авторы, как Р. Левицкий, В.Н. Комиссаров, Дж. Кэтфорд и другие. Часто описание одного автора противоречит описанию другого, что можно отнести к проблеме неизученности и постоянного развития теории перевода как науки. Так, в трудах В.Н. Комиссарова «эквивалентность» и «адекватность» рассматриваются как неидентичные, но тесно связанные понятия.

Адекватный перевод имеет довольно широкий смысл и характеризует перевод, обеспечивающий полноту межъязыковой коммуникации, эквивалентность же воспринимается лишь на уровне единиц языка и речи. Согласно К. Раис и Г. Вермееру, термины «адекватность» и «адекватный» характеризуют перевод как процесс, тогда как «эквивалентность» и «эквивалентный» подразумевают отношения между исходным и конечным текстами.

В свою очередь в информативной статье Р. Левицкой «О принципе функциональной адекватности перевода» термин «адекватность» в ряде случаев оказывается взаимозаменяемым с термином «эквивалентность». Аналогично в работах зарубежного автора Кэтфорда понятие «translation equivalence» трактуется как «адекватность перевода».

Переводчик не в состоянии передать 100% исходного текста, так что согласно теории уровней эквивалентности по В.Н. Комиссарову важно, чтобы он сохранял инвариант, то есть общность

семантического содержания исходного и переводного текста. В.Н. Комиссаров выделяет 5 основных уровней плана содержания, которые могут быть сохранены (переданы) в переводе. Все переводы могут быть разделены на пять типов эквивалентности, которые различаются по объему и характеру информации. Каждый последующий тип эквивалентности сохраняет часть исходного содержимого, которая включает в себя информацию, сохраненную в предыдущих типах. Каждый перевод можно рассматривать как принадлежащий к определенному уровню эквивалентности: каждый последующий тип подразумевает более высокую степень семантического сходства, то есть каждый перевод сделан на определенном уровне эквивалентности.

В качестве седьмого вопроса анкетного исследования была предоставлена таблица (Таб.1), основываясь на которую респондент должен был выбрать один из уровней эквивалентности, ссылаясь на ранее данные ответы-переводы.

Таблица 1 – Типы эквивалентности по В.Н. Комиссарову

Типы эквивалентности	Характеристика
I	Эквивалентность на уровне цели коммуникации
II	Эквивалентность на уровне идентификации ситуации
III	Эквивалентность на уровне сообщения, способа описания ситуации, общих понятий
IV	Эквивалентность на уровне структуры высказывания
V	Эквивалентность на уровне языковых знаков

Суть заключается в том, чтобы не пытаться решать, в чем должна состоять общность перевода и оригинала, а сопоставить переводы с их оригиналами и выяснить, на чем основывается их эквивалентность. В данном случае приведены лишь ответы на вопрос «Как Вы думаете, какой тип эквивалентности более уместен при переводе слоганов?».

Проиллюстрируем типы эквивалентности из работы В.Н. Комиссарова следующими примерами:

Первый тип (эквивалентность на уровне цели коммуникации):

Слоган: «Whiskas» (рус. «Вискас») – серия кормов для кошек, выпускаемых американской продовольственной компанией Mars в её подразделении «Masterfoods».

カルカン、ねこ、まっしぐら КАРУКАН, НЭКО, МАССИГУРА;

«Ваша киска купила бы Вискас».

Цель коммуникации здесь заключается в моменте, что корм для кошек очень вкусный. Выражено это на двух языках по-разному: в русском варианте – кошка бы сама купила корм, потому что это вкусно; в японском варианте – массигура, которое можно перевести как «стремглав, опрометью, на всех парах», показывает насколько корм вкусный. В итоге, слоганы полностью отличаются по структурному типу, но имеют общую цель – донести до потребителя, насколько хорош их продукт.

2. Второй тип (эквивалентность на уровне описания ситуации):

Слоган: бренд Pantene от швейцарской фармацевтической компании Hoffman – La Roche.

毛先までダメージを忘れたヘアケアのマダムズ
дамэ:дзи о васурэта ками;

«Шикарные волосы до самых кончиков».

Второй тип включает в себя не только одинаковую цель коммуникации, как в первом случае, помимо этого отражая одну и ту же внеязыковую ситуацию. Здесь несопоставимые языковые единицы исходного текста и перевода фактически описывают одну и ту же ситуацию, указывают на одинаковую реальность. То есть конструкции «волосы без повреждений» на японском языке и «шикарные волосы» на русском языке приравниваются между собой.

3. Третий тип (эквивалентность на уровне сообщения):

Слоган: четвертый фильм из серии «Гарри Поттер».

クライマックスは、これから始まる
кураймаккусу ва, корэ кара хадзимару. «Difficult times lie ahead, Harry»;

«Впереди темные и страшные времена».

Перевод с данным типом эквивалентности сохраняет цель коммуникации, описывает ту же ситуацию и сохраняет общие представления, которые описывают данную ситуацию в оригинале. Однако ни использующиеся в переводе лексемы, ни синтаксическая структура не воссоздают синтаксической структуры и значений слов оригинала. Слово кураймаккусу (англ. climax – кульминация, высшая точка) является собирательным словом таких понятий как «difficult times» (с англ. – тяжелые времена) и «темные и страшные времена». Еще одна особенность оригинального текста сообщения на английском языке – обращение. Сама фраза «Difficult times lie ahead, Harry» (Впереди темные времена, Гарри) выполнена в форме обращения к главному герою, Гарри Поттеру, что не сохранилось при переводе на русский и японский язык.

4. Четвертый тип (эквивалентность на уровне структуры высказывания):

Слоган: M&M's («Эм-энд-эмс») – шоколадное драже, выпускаемое фирмой Mars LLC.

お口でとろけて、手にとけない お菓子
торокэтэ, тэ ни токэнай;

«Тает во рту, а не в руке»;

Данный тип эквивалентности предполагает, что одновременно с тремя составляющими, сохранявшимися в третьем типе, будет воспроизведена значительная часть синтаксических структур оригинала в переводе. Другими

словами, здесь уже сохраняются значения, заключенные в связях между языковыми элементами, однако эквивалентность на уровне слов отсутствует. Опускается часть фразы, дословно было бы «Тает во рту, не тает в руке». Переводчик, во избежание повторения, опустил второе «тает», поэтому мы говорим, что эквивалентность перевода сохранена лишь на уровне структуры.

5. Пятый тип (эквивалентность на уровне языковых знаков):

Слоган: 1) Honda Motor Co., Ltd. (яп. 本田技
工業株式会社) – международная промышленная компания, ведущий японский производитель мотоциклов и автомобилей. 2) «Матрица» (англ. The Matrix) – американский научно-фантастический боевик 1999 года.

– 夢の力 юмэ но тикара (Компания Хонда);

– «The Power of Dreams». «Сила мечты»;

– 始まりがあるものにはすべて終わりがあ
хадзимари га ару моно нива субэтж овари га ару;

– «Все что имеет начало, имеет и конец»;

В пятом типе эквивалентности сохраняется несколько аспектов: и цель коммуникации, и описание ситуации, и смысл сообщения, и значение синтаксических структур, а так же значение слов. Иными словами, достигается наиболее приближенная степень единства содержания исходного текста и перевода, которая только может существовать между текстами на разных языках. И «Сила мечты», и «Все что имеет начало, имеет и конец» являются полноценным воссозданием оригинала, за исключением особенности японского языка как языка с агглютинативным строем.

По итогам анкетирования установлено, что большее число респондентов склонно считать, что наиболее подходящим типом эквивалентности при переводе рекламных слоганов является I тип (31.4%), далее II тип (29.4%) и так по убывающей III (23.5%), IV (11.8%) и V (3.9%) (Рис.1). Предполагалось, что эквивалентность будет приближена к I и 2 уровням, что и подтвердилось в ходе анкетного исследования (Рис.2).

Таким образом, можно сказать, что дословный перевод дает возможность получить перевод текста, который очень близок к оригиналу. Он сохраняет стиль и структурную форму исходного текста. Большинство лингвистов, такие как А.С. Дыбовский, В.В. Алимов, считают, что в любом языке 70% предложений может быть переведено с использованием дословного метода, даже при работе со сложными текстами. Таким образом, до сегодняшнего дня техника дословного перевода довольно широко используется переводчиками.



Рисунок 1 – Приёмы при переводе рекламных слоганов



Рисунок 2 – Типы эквивалентности при переводе рекламных слоганов

Действительно, дословный перевод – один из самых важных техник перевода в языковом переводе. Использование этого метода даёт возможность получить точный перевод, который легко понимается целевой аудиторией языка. С другой стороны, свободный перевод предназначен для передачи подразумеваемого смысла исходного языка, не обращая особого внимания на стиль и синтаксис исходного текста, однако его целью также является создание точного переводческого продукта, только совершенно иным способом.

Стоит заострить внимание, что дословный перевод не есть буквальный, и их часто путают. Передача структуры предложения без особого изменения порядка слов и без изменения конструкции – прерогатива дословного перевода.

Дословный перевод возможен лишь в тех случаях, когда русское предложение имеет структуру, аналогичную ПЯ, и её можно исполь-

зовать без нарушения логического хода мысли и грамматических норм языка. В нашем случае, перевод рекламных слоганов допускает использование такого приема, так как фразы являются короткими и зачастую их можно перевести прямо, при этом не теряя изначального смысла.

Буквальный перевод, прямой перевод или дословный перевод – это перевод текста с одного языка на другое по одному слову за один раз с передачей или без указания смысла исходного целого. В переводческих исследованиях «буквальный перевод» означает технический перевод научных, технических, технологических или юридических текстов. Как и в нашем случае, в контексте перевода с аналитического языка на синтетический язык, он делает грамматику непонятной. Понятие буквального перевода можно рассматривать как оксюморон, учитывая, что буквальное означает нечто существ-

вующее без интерпретации, тогда как перевод по самой своей природе является интерпретацией. Буквальный перевод, который всегда приводит либо к деформации мысли оригинала, либо к искажению норм русского языка. Он бывает основан на внешнем сходстве слова с русским (этимологический буквализм), или на употреблении в процессе перевода базового или более распространенного значения слова, при этом не учитывая значения всего высказывания в целом (буквализм семантический).

6 пунктом анкетирования являлся вопрос, нацеленный на выявление восприятия рекламы у респондентов. Насколько они воспримут рекламу на экстралингвистическом уровне. Выяснилось, что около половины респондентов (22 человека из 51) восприняли рекламу, видя лишь слоган и постер рекламы. Так, мы можем сказать, что японская реклама довольно сложна для понимания, если не указано название продукта или его краткая характеристика. С другой стороны, вероятно, что японец воспримет данную рекламу совершенно по-другому, учитывая его воспитание и бэкграунд.

Общеизвестно, что современная реклама, являющаяся эпохальным продуктом индустриализации и научно-исследовательского прогресса, заняла свое место в сфере коммуникации. Многие профессионалы – психологи, медики, математики, экономисты, лингвисты, юристы в разных областях – заняты изучением механизма влияния рекламы на сознание человека. Сфера деятельности рекламы, состоящая из современной экономики, политики и сферы бизнеса, направлена на формирование и удовлетворение всех потребностей человеческого общества. Сама реклама направлена на намеренное описание фактов действительности в зависимости от задач, поставленных рекламодателем. Многие профессионалы вносят свой вклад в развитие решения проблем рекламы.

Текст представляет собой сложную систему, в которой реальность, язык, результаты речи и умственной деятельности представлены соответственно субъекту (экстралингвистическая информация), логическому (средства организации идей авторов) и лингвистическим уровням. Комплексный характер текста также реализуется в его двугранной ориентации – текст коррелирует с двумя сторонами коммуникативного акта: адресатом и адресантом. Соответственно, текстовая семантика может быть проанализирована в двух аспектах: по отношению к производителю (понятие текста) и по отношению к получателю

(текстовая идея). Понимание смысла заключается не в самом тексте, а в сложном взаимодействии между намерением автора и его перформативной способностью кодировать это намерение, а намерение получателя и его перформативная способность – это не только расшифровывать намерение автора, но и соответствовать его намерению согласно цели автора. Понимание происходит через взаимодействие между производителями и получателями, а лингвистические особенности возникают в результате социальных процессов, которые никогда не бывают произвольными.

Создание текста и восприятие текста – это встречные процессы, направленные на реализацию коммуникативных целей обеих сторон коммуникативного акта. Текстовое моделирование идет в двух направлениях: производитель создает текстовую модель в следующем направлении «экстралингвистический контент – форма языка/система – речь», а получатель воспроизводит модель: «речевая форма/система языка – экстралингвистический контент». Итак, создание текста и восприятие текста – это взаимосвязанные, но противоположные процессы. Создание текста – более сложный, глубоко персональный процесс. Таким образом, в процессе создания текста важно учитывать принципы речевой коммуникации и иллокутивных компетенций речевых актов, знание различных типов текста и условий их использования, знания о целевой аудитории и другое. Текстовое восприятие и понимание реализуются одновременно на нескольких уровнях: от непосредственного восприятия знаковой формы текста получатель переходит к пониманию значения высказывания и, наконец, понимает текст как целостную структуру. Во время этого процесса получатель преобразует лексические элементы в значения посредством многократного декодирования информации. В общем, процессы понимания текста основаны на базовых знаниях получателя, его жизненном опыте, энциклопедических знаниях, уровне понимания прагматических стратегий, а также на уровне его языковой компетенции. Общий цикл понимания текста охватывает не только декодирование значений лексических единиц, которые составляют текст, но и построение согласованной осмысленной текстовой структуры, и её интеграцию в существующую в сознании реципиента «картину мира».

Далее рассмотрим, анализ примеров переводческих трансформаций, применявшихся при переводе слоганов японской рекламы. нижеследующие примеры были взяты для анализа,

так как в полной мере соответствуют требованиям наличия экстралингвистического аспекта и добавочного рекламного текста, что упростило процесс перевода для реципиентов.

Первый слоган 「その唇、血色グラデ」 соно кутибиру, кэссёку гурадэ вызвал трудности при переводе, так как многие увлеклись буквальным переводом. Взглянув на иероглифы 「血色」, переводчик может перевести его как «цвет крови» (иероглифы 「血」 – кровь, 「色」 – цвет), что является неверной интерпретацией, так как слово «血色» переводится как «цвет лица» или «натуральный цвет». Более половины опрошенных допустили ошибку именно в этом месте. Далее представлены наиболее удачные примеры перевода данного слогана:

- «Естественный цвет Ваших губ»

Для перевода слогана была использована комбинация таких приемов, как перемещение лексических единиц и прием опущения. Так, *その唇* (те губы) стало «Ваших губ», так как в русском языке указательное местоимение неуместно. Как мы видим, в переводе отсутствует слово *グラデ* (градиент), из-за чего слоган частично теряет свой изначальный смысл.

- «Естественный градиент Ваших губ»

В данном случае переводчик, в отличие от первого, использовал слово градиент, из-за чего слоган приобрел полноценное звучание.

- «Градиент естественности на губах»

Здесь прослеживается замена определения на существительное. Замена, с нашей точки зрения, считается адекватной и уместной, так как не нарушает идеи и сохраняет смысл полностью.

- «Природный оттенок ваших губ – что может быть прекрасней?»

- «О, эти губы, эффект дергадэ с нотками естественности»

Приемы обоих примеров строятся на метонимической связи или приеме смыслового развития: респондент первого слогана посчитал необходимым добавить риторический вопрос, чтобы добавить слогану выразительности; второй респондент усилил фразу такими словами как «эффект» и «с нотками».

Второй слоган *めいわくだもの。駆け込ミカン* Мэйвакудамоно. Какэкомикан состоит из двух предложений, в обоих из которых применена игра слов. В отличие от русского, японский язык благодаря своей структуре позволяет использовать данный прием совмещения, не деформируя слова. Далее представлены наиболее удачные примеры перевода данного слогана:

- «Тот еще фрукт! В-вагон-вбегарин»

Переводчик попытался передать игру слов во втором предложении, что, по нашему мнению, у него получилось. В первом предложении идут приемы нейтрализации и эмфатизации: слово *めいわくだもの*, подвергаясь также функциональной замене, в связи с тем, что в русском языке не существует подходящего эквивалента данному слову. Слово *めいわく* (мешать, надоедать) приобретает менее эмоционально окрашенную форму путем замены на фразу «Тот еще фрукт!». С другой стороны, фраза передает эмоции оригинала, что и является целью перевода слоганов;

- «Ну и фрукт! Каждой двери затычка»

Так же, как и в предыдущем примере, были использованы приемы нейтрализации и эмфатизации. При этом, второе предложение было передано не на лексическом уровне, а на смысловом. Как было написано на постере данной социальной рекламы, смысл фразы в том, чтобы пассажиры не вбегали в последнюю минуту. То есть, используя причинно-следственную связь, мы предполагаем, что может случиться в дальнейшем; в трех примерах предложение не объединялось.

- «Электричка – не забегаловка!»

В данном примере респондент использовал приемы антонимического перевода, объединения предложений и опущения лексических единиц. Фраза полностью отражает замысел японского слогана.

На основе представленного анализа мы пришли к следующему заключению: с целью достижения эквивалентности и адекватности при переводе рекламных слоганов респонденты наиболее часто использовали такие приемы, как: компенсация (45%), прием перемещения лексических единиц (37,5%), прием опущения (32,5%), объединение предложений (17,5%).

Заключение

В данной статье мы рассмотрели особенности перевода рекламных слоганов, а так же переводческие трансформации, используемые при их переводе. Исходя из анализа рекламных слоганов, мы понимаем, что из-за различия между ИЯ и ПЯ, применение переводческих трансформаций необходимо для достижения адекватности и максимальной эквивалентности перевода. В процессе перевода маркетинговых текстов переводчик порой решает не только языковые и лингвистические задачи, но и другие проблемы перевода, которые непосредственно могут быть связаны со структурно-

семантическими различиями между ИЯ и ПЯ, их характерными особенностями использования тех или иных языковых приемов в процессе коммуникации. Также в переводе немаловажен аспект адаптации текста перевода с социолингвистической стороны, то есть, как будет перевод текста рекламы восприниматься аудиторией, то есть зрителями телевизоров или слушателями радио. Развитие информационных технологий обусловило в конечном итоге стремительную востребованность в переводческой деятельности лингвистического направления.

Для осуществления качественного и адекватного перевода рекламного текста недостаточно выполнить лишь грамотный перевод. Перевод рекламы более емкий процесс, который требует предварительной подготовки. Многие научные исследования подтверждают, что из-за своей специфики рекламный текст вряд ли удастся перевести буквально, так как в таком случае он теряет истинный смысл, прагматическую ценность и силу воздействия.

При переводе рекламных текстов важно учитывать психологические и этические особенности аудитории, её поведенческие стереотипы, которые зачастую сильно различаются в различных странах – бывают случаи, когда текст, который вызывает недоумение у народа одних стран, и, возможно, гнев у других.

При переводе рекламного слогана следует прогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз базируется не только на знаниях ИЯ и ПЯ, но так же и на знаниях особенностей психологии той или иной целевой аудитории, знания реалий, а так же различий в культурно-исторических традициях. Адаптация рекламного слогана заключается не только в переводе слов, но и в переводе идей. Для того, чтобы не утратить маркетинговое содержание и в целом концепцию рекламы, и более того сохранить оригинальность, следует пересказывать иноязычный слоган, а не переводить его. Важно интерпретировать, а не копировать его содержание.

References

- 1 Kotler, F. (2007). *Fundamentals of Marketing. Short course.* – М.: Williams.
- 2 Linton, I. (2005). What are the different types of advertising? Available at: <http://smallbusiness.chron.com/different-types-advertising-56054.html> (accessed February 24, 2017).
- 3 Kokhtov, N.N. (1991). *Stylistics of advertising.* – М.: Publishing House of Moscow University.
- 4 Klushina, N.I. (2001). Perception of advertising. In the collection: *Russian speech No1.* – М.: Williams.
- 5 Арапов, М.В. (2009). Metamorphoses of the slogan. Available at: <http://www.vevivi.ru/best/Metamorfozy-slogana-ref66176> (accessed February 28, 2017).
- 6 Vikentiev, I.L. (2002). *Methods of advertising and PR.* – SPb.: Business press.
- 7 Pankratov, F.G, Bazhenov Yu.K. (2007). *Basics of advertising.* – М.: Dashkov and K.
- 8 Livshits, T.N. (1999). Specificity of advertising in pragmatic and linguistic aspects. – М.: Ardis.
- 9 Sadykova, T.K. (2012). *The impact of advertising.* Novosibirsk: SibAK.
- 10 Kolyshkin, T.B. (2010). *Model analysis of discourse and advertising discourse.* Voronezh: Philology of Journalism.
- 11 Moiseeva, N.O. (2008). Advertising and the problem of value orientations of society. – М.: Bulletin of Slavic Cultures MGUDT.
- 12 Dybovsky, A.S. (1996). Notes on the language of advertising in Japan. – М.: Izvestiya Eastern Institute MGUDT.
- 13 Seferova, M. (2003) National and cultural traditions of Japanese advertising. – М.: Medialmanakh.
- 14 Shpakovsky, V.O. (2010). *Modern Japanese advertising.* – Penza: PGU Publishing House.
- 15 Yoshifumi, K. Seminar Japanese advertising today. Search between global and local [International seminar]. Available at: http://www.busido.nm.ru/4_04.html (accessed February 24, 2017).