

Даулет Ф.Н., Икласова А.Е.

**К вопросу об особенностях перевода рекламных текстов**

На современном этапе развития мирового сообщества товаро-рыночные отношения стали основным стимулом развития многих стран. Необходимость в каком-либо виде продукции или услуге немедленно порождает предложение, которое тотчас же вступает в нелегкую борьбу с конкурентами, где главным орудием победы становится реклама.

В статье «К вопросу об особенностях перевода рекламных текстов» на примере образцов с улиц Алматы авторы анализируют образцы рекламы, представленные на улицах Алматы; дают рекламным образцам характеристику, основываясь общепринятым нормам теории и практики перевода.

**Ключевые слова:** теория и практика перевода, рекламные тексты.

---

Daulet F.N., Iklasova A.E.

**Some aspects of translation of advertising texts**

In the modern times, exchange relations became the main inducement for developing in many countries. The necessity in any type of product or service begets supply, which is immediately enters into competition where the advertising becoming the principle instrument.

In the article «Some aspects of translation of advertising texts» the authors analyzing the advertising models available on the streets of Almaty. According to the norms of translation theory and practice, they are providing the characteristics of the samples they have chosen.

**Key words:** theory and practice of translation, advertising texts.

---

Дәулет Ф.Н., Икласова А.Е.

**Жарнама мәтіндерін аударудың кейбір ерекшеліктері**

Әлемдік қоғамдастықтың қазіргі даму сатысында тауар-нарық қатынастары түрлі елдердің дамуының басты факторларының біріне айналып отыр. Кез-келген өнімге деген сұраныс жедел түрде ұсыныстың тууына әкеледі, ал нарық жағдайындағы бұл жағдай бәсекелестікке әкеп тірейді. Ал нарықтағы бәсекелестік жағдайында жарнаманың орны ерекше.

«Жарнама мәтіндерін аудару ерекшеліктері туралы» атты бұл мақалада авторлар Алматы қаласы көшелерінде ілінген жарнама мәтіндеріне аударма теориясы мен практикасында қолданылатын ережелерді негізге ала отырып, талдау жасаған.

**Түйін сөздер:** аударма теориясы және практикасы, жарнама мәтіндер.

## **К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Реклама (от жарг. *фр.* *réclame* – «хвала») – часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему [1]. Если говорить простым языком, реклама – это особый жанр написания статейного материала, который служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Она является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама не всегда навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем – какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация задачи сбыта промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

– Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом, воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

– Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

– В-третьих, какова сила воздействия. «По-бежит» ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

– В-четвертых – это информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта?

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца? Насколько эффективно привлекается внимание людей?

Рекламные тексты относятся к виду оперативного типа текстов, признаком которого является его ориентированность на поведение, т.е. его языковое оформление во взгляде на реципиента, у которого должны вызываться поведенческие импульсы, реакции, действия. «Язык рекламы – это язык призыва. Незашифрованный текст материалистического призыва рекламы звучит: ты должен купить этот товар». Реклама является оперативным источником новой информации, направленным на высококачественное и своевременное информирование потребителей о новых отечественных и зарубежных товарах и услугах на нашем рынке [2].

Перевод рекламных текстов существенно отличается от технического или литературного, хотя и требует определенных творческих навыков у автора перевода. В данном случае, в связи с различиями в структуре двух языков, психолингвистических и культурных аспектах, такой вид перевода допускает большее отклонение от содержания оригинала, нежели другие. Многие ученые, исследовавшие данную тему ранее, придерживались несколько разных видений того, каким образом должен выглядеть «адекватный» перевод рекламных текстов.

По мнению Г. Порческу, переводчику необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. В связи с этим он выделяет три этапа в процессе перевода рекламных текстов:

- вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
- понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами [3].

Так какой же стратегии перевода лучше придерживаться при переводе рекламных текстов?

К. Райс же, в свою очередь, отмечает, что при переводе рекламных текстов переводчику в определенных обстоятельствах дозволено в большей степени, чем при переводе других текстов, отклоняться от содержания и формы оригинала. При оценке перевода следует в первую очередь учитывать, удалось ли переводчику в достаточной мере проникнуться экстралингвистической и экстралитературной целеустановкой соответствующего текста, содержит ли его вариант перевода то же самое обращение, способен ли он оказывать то же воздействие, какого достиг автор оригинала и др. [4].

Перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки и хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода [5].

Анализ литературы позволил нам выделить основные требования, предъявляемые переводчику рекламных текстов:

- знание и понимание характеристик рекламных текстов;
- решение лингвистических проблем, обусловленных различиями в семантической структуре;
- социолингвистическая адаптация, т.е. включение в культурную среду языка перевода;
- перевод должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала, а значит, необходимость прогнозирования реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода;
- знание особенностей национальной психологии, различия в культурно-исторических традициях, реалий.

После введения на территории нашей страны закона, регулирующего рекламную деятельность, согласно п.6.2 Закона Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе»: «Реклама на территории Республики Казахстан, за исключением периодических печатных изданий, распространяется на государственном и русском языках, а также по усмотрению рекламодателя и на других языках. Перевод содержания рекламы с одного языка на другой не должен искажать ее основной смысл. При этом реклама на государственном языке на телевидении и радио должна распространяться равномерно в течение всего ежедневного ее выхода в эфир». Та-

ким образом, рядом с привычной для жителей нашего государства рекламой на русском языке появились вывески на казахском, перевод которых оставлял желать лучшего.

По данным, опубликованным на информационно-новостном портале Tengrinews, в 2014 году в Алматы Управлением по развитию языков, архивов и документации было обнаружено 978 ошибок на казахском языке в пиар вывесках [5]. В условиях повсеместного распространения рекламных баннеров, все более важным становится необходимость определения основных причин неверного перевода. В качестве объектов исследования были взяты торговые точки г. Алматы, а также баннеры социально-информационного содержания.

В районе КЦДС «Атакент» было вывешено объявление о проведении выставки, которое звучит как «Китайская выставка товаров провинции Шэньси», при этом, в казахском варианте «Қытайдың Шэньси аумағының тауарлар көрмесі», для перевода слова провинция используется вариант аумақ, в то время как более общепринятым для китайского регионального деления является аймақ. Кроме того, при сравнении двух переводов, выполненных с китайского языка, так же была допущена ошибка и при переводе названия «中国陕西特色产品展览会» было упущено слово 特色, что означает «характерная черта, особенность», т.е. правильно переведенный вариант должен звучать как «Китайская выставка специализированных товаров провинции Шэньси». Исходя из этого, можно предположить, что казахский вариант был выполнен на основании русского перевода, абстрагированно от содержания оригинала. Буквально в ста метрах от Атакента, на пересечении Тимирязева-Ауэзова, ведет свою деятельность туристическая фирма, предлагающая услуги туров выходного дня по направлениям «Исык-Куль, Алакол». Достаточно сложно определить язык написания мест отдыха, поскольку написанное является ошибочным на обоих языках. Следующим местом частых ошибок стали стоматологические клиники. В районе Тимирязева-Жарокова и Тимирязева-Гагарина функционируют два достаточно крупных стоматологических центра, дающие разные переводы названий клиник. Так, на вывеске первой дается «стоматологиялық емханасы», а другая предлагает сразу два варианта «тіс емханасы», который можно считать верным, и «тіс емдеу емханасы», который пусть и является не совсем точным, но хотя бы приемлемым. Таким образом, даже общепринятые названия не-

которые предприниматели трактуют по-своему. Следующим примером, замеченным в том же квадрате города, является вывеска над магазином одежды «SM», где на русском языке имеется надпись «бутик оригинальной одежды». Слово оригинальный в русском языке имеет несколько значений, среди них можно выделить два основных: «подлинный» и «особенный», казахский перевод «ерекше киімдер бутигі», дает явное понимание второго смысла слова (ерекше в пер. с каз. особенный), в то время как сопутствующие надписи H&M, Marc Jacobs, DKNY и т.п. являются названиями брендов, а значит свидетельствуют о подлинности в значении слова оригинальный, значит, в данном случае перевод «брендтік киімдер бутигі» будет наиболее верным. С тем же словом связан и следующий баннер над продуктовым киоском «Каркара», где показан слоган компании Асу «особое качество» и его казахский эквивалент «тандаулы сапа». В русском варианте основной упор делается на слово особый, как показатель высокого качества продукции, в то время как на государственном языке было решено использовать тандаулы, которое происходит от слова тандау – выбирать, и несколько отстает от первоначального посыла. В данном случае более уместным и приемлемым был бы дословный перевод как «ерекше сапа». Как видно из этого примера, порицание использования прямого перевода филологами и лингвистами зачастую может приводить к ошибкам в переводе именно рекламных текстов, где порой желание красивее выразить мысль приводит к изменению первоначальной задумки. Тем не менее, попытки улучшить содержание на языке перевода более приемлемы, нежели варианты бездумного прямого перевода. Так, в районе Никольского рынка имеется рекламная вывеска «Брендовая корейская косметика» и ее перевод «Брендтің кәріс косметикасы». Помимо грамматической ошибки в окончании первого слова, здесь так же имеется ошибка стилистического характера, где использованное для обозначения принадлежности к Корее слово кәріс, имеет достаточно близкое звучание со словом кәріз (каналлизация), поэтому более правильным в данном случае использовать более распространенный вариант – Корея. Таким образом, исправив данные ошибки, мы получим «Корея брендтік косметикасы».

В мясном магазине по улице Тимирязева между улицами Гагарина и Жарокова на больших рекламных плакатах красуются «сиыр еті», «қой еті», «жылқы еті» и их перевод «мясо

говядина», «мясо баранина», «мясо конина», которые стали образцом неверного прямого перевода, так как в русском языке говядина, баранина и конина упортебляются без приставки «мясо». Это связано с тем, что в казахском языке образование наименования разновидности мяса произошло путем добавления слова *ет* к виду животного, в то время как в русском языке у животных и мясных продуктов есть свои отдельные названия.

Помимо коммерческих рекламных вывесок мы рассматривали также плакаты социального характера, однако, грубых ошибок в их информативно-рекламных текстах мы не обнаружили, так как их перевод был более или менее звучным, семантически и лексически верным. Например, «адамдар рұқсат етілген жерден өтеді, малдар кез келген жерден өтеді» – «люди переходят по правилам, а баран – где придется» или «жүктілікті жоспарла» – «планируй беременность».

Неверные переводы, неуместное калькирование, тавтологические сочетания – все это присутствует на улицах г. Алматы, достаточно лишь более внимательно всмотреться. Одной из тех отраслей, где допускается огромное количество ошибочных переводов, является салонный бизнес. Так, например, в некоторых салонах красоты такие процедуры, как мелирование, ламинирование и макияж, перевели на государственный язык путем добавления казахских окончаний, получив при этом странно звучащее: мелированиелеу, ламинаттау, макияждау, которые за отсутствием аналогов в казахском языке правильнее было бы оставить без изменения. Похожий случай обстоит и с салонами печати, где услугу ксерокопии перевели как *ксерокопия көшірмесін жасау*, то есть, что называется масло масляное, поскольку *ксерокопияны жасау* и *көшіру* уже означают копировать. Рек-

ламные тексты в современном мире перестали быть простой необходимостью заявить о своей компании и продать свой товар. На данный момент они стали двигателем продаж. Таким образом, правильно переведенный рекламный слоган может как привлечь покупателей, так и оттолкнуть безграмотностью поставщика товаров и услуг. Реальность, с которой мы сталкиваемся ежедневно, не является следствием отсутствия специалистов соответствующей сферы деятельности, как заявил об этом Директор Казахстанского альянса рекламных компаний Болат Кожаков [6], но может быть результатом бездумного желания представителей малого и среднего бизнеса просто-напросто соответствовать требованиям законодательства, избежав таким образом штрафов и санкций. К такому выводу мы пришли, сравнивая вывески социальной рекламы, спонсируемой государственными органами и коммерческими организациями. Там, где первые являются более информативными, вторые выигрывают за счет яркости и броскости, без особых требований к содержанию. Это значит, что проблема неверных переводов на улицах города Алматы вызвана не отсутствием грамотных переводчиков, а нежеланием самих поставщиков товаров и услуг полноценно исполнять требования закона. И все же они сами должны понимать, что в условиях большого количества предложений на тот или иной товар, реклама на другом языке является средством привлечения клиентов-носителей данного языка, а потребитель чаще всего делает ставку на качество, которое ценится превыше всего, поэтому, вне зависимости от прекрасных и стимулирующих слоганов и обложек, неправильный перевод может изменить не только восприятие исходного послания, но и испортить имидж продавца и государства в целом.

### Литература

- 1 Википедия. [Электронный ресурс. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>]
- 2 Венгрус Л.А. Особенности перевода рекламных текстов // Журнал: Вестник КАСУ. – №2. – 2006.
- 3 Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. – СПб., 2006–2007.
- 4 Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1988.
- 5 Жукова Н.С. Проблема перевода рекламных текстов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистик (на материале немецких и русских слоганов) // Журнал: «Язык и культура». – Выпуск № 4 (20). – 2012.
- 6 Tengrinews.kz [Электронный ресурс. [http://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/alyans-reklamnyih-kompaniy-obyuasnil-prichinu-oshibok-271880/](http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/alyans-reklamnyih-kompaniy-obyuasnil-prichinu-oshibok-271880/)]

**References**

- 1 Wikipedia. [Url: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>]
- 2 Vengrus L.A. «Special aspects of translation of advertising texts // Journal: Vestnik KACY. – №2. – 2006.
- 3 Porchesku G.V. Advertising catchwords linguistical peculiarities and their translation. – S-P, 2006-2007.
- 4 Rais K. Texts classification and translation methods. – M., 1998
- 5 Zhukova N.S. The problem of advertising texts in the aspects of cognitive and pragmatic linguistics // Journal: «Language and culture». – № 4. (20). – 2012.
- 6 Tengrinews.kz [Url: [http://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/alyans-reklamnyih-kompaniy-obyasnil-prichinu-oshibok-271880/](http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/alyans-reklamnyih-kompaniy-obyasnil-prichinu-oshibok-271880/)]