

Балмухамбетова А.
**Функциональность
телерекламы и модель
ее перевода**

Содержание научной статьи рассматривает функциональность телевизионных реклам и особенности их перевода. Сегодня реклама оказывает большое влияние на поведение общества, определяет образ жизни, является основой выбора. Реклама имеет широкий функциональный спектр. Автор выделяет и дает характеристику основным функциям телерекламы. Значительное внимание уделяется трудностям, с которыми встречается переводчик телевизионных рекламных роликов. На основе анализа теоретического и практического материала автором предложена модель перевода телевизионных реклам, в которой выделяются ключевые этапы переводческого процесса. Данная модель сопровождается наглядным примером, а именно анализ перевода телерекламы мобильного телефона «Sonium». Данная статья приводит нас к выводу о том, что перевод телерекламы не должен быть только лишь творческой импровизацией. Для достижения адекватной передачи переводчику телерекламы необходимо использовать отработанную, проверенную модель перевода, которая обуславливала бы эквивалентность передачи и формы и содержания оригинала.

Ключевые слова: телевизионная реклама, функциональность, модель перевода телевизионных реклам, стратегия перевода, концептуальное соответствие, воспринимающий смысл.

Balmukhambetova A.
**Functionality of screen
advertising and its translation
model**

The article considers the screen advertising functionality and its translation peculiarities. Today the commercial has a great impact on society, it influences lifestyle, it can be said that the commercial is the base of choice. Advertising has a wide functional range. The author identifies and describes the main functions of TV advertising. Much attention is given to the main problems of advertising translation process encountered by translators of television commercials. Having considered the theoretical material of the current topic and having analyzed screen advertising translation from English into Russian the author offers the advertising translation model. The model is illustrated by the analysis of the «Sonium» mobile phone advertising translation. The article brings us to the conclusion that TV advertisement should not be simply creative improvisation. In order to effectively translate advertisements, the translator must use an actively proven model of translation that would help transmit information to be equivalent in form to the original.

Key words: screen (television) advertising, functionality, model of screen ads translation, translation strategy, conceptual correspondence, interpretation, perception.

Балмухамбетова А.
**Тележарнаманың
функционалдығы
және оның аударма үлгісі**

Ғылыми мақаланың мазмұны теледидарлық жарнаманың қызметтілігін және олардың аудармасының ерекшеліктерін қарастырады. Бүгінгі таңда жарнама қоғамның жүріс-тұрысына өте қатты әсер етеді, өмір сүру дағдысын анықтайды, таңдауларының негізі болып табылады. Жарнама кең спектрлі қызметтер түрін көрсете алады. Автор жарнаманың негізгі қызметтерін ерекшелеп оларға сипаттама береді. Теледидарлық жарнамалар роликтарының аудармашыларының кездесетін қиындықтарына ерекше көңіл бөлінеді. Теориялық және практикалық материалды талдаудың негізіне автор аудармашылық процесстің басты этаптарын ерекшелейтін теледидарлық жарнамалардың аудармасының модельін ұсынды. Берілген модельде көрнекі мысал берілген, ал егер дәлірек айтатын болсақ «Sonium» ұялы телефонының тележарнама аудармасының анализі берілген. Берілген мақала бізді тележарнаманың тек қана шығармашылық импровизация болмау керек деген ойға әкеледі. Аудармашыға тележарнаманы сапалы түрде беруге жету үшін міндетті түрде пайдаланылған және тексерілген аударма моделін қолдануымыз керек. Және де ол жіберу мен форманың баламасын және түпнұсқаның мазмұнының сақталуы жөнінде ескертуі қажет.

Түйін сөздер: теледидарлық жарнама, функционалдықы, теледидарлық жарнамалардың аударма үлгісі, аударма стратегиясы, тұжырымдамалық сәйкестік, мағынасын түсіну.

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ И МОДЕЛЬ ЕЕ ПЕРЕВОДА

Стремительное развитие товарно-денежных отношений в нашем постсоветском обществе обуславливает тот факт, что телереклама на сегодняшний день расширяет пределы своей обычной функции. В связи с этим роль телерекламы становится разноаспектной. К основным ее функциям можно отнести следующие:

- Информативность; телереклама дает потребителям необходимую информацию о товаре, способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно этот продукт или изделие оптимально отвечает его потребностям.

- Декларативность; телереклама наглядно представляет тот или иной товар через выразительность, яркость, лаконичность, ясность подачи материала.

- Репрезентативность; данная функция подразумевает точное представление товара по всем параметрам, целостное представление всех достоинств рекламируемого продукта.

- Рецептность; телереклама оказывает психологическое воздействие на аудиторию, тем самым привлекая внимание, вызывая интерес.

- Художественно-эстетическое воздействие; текст рекламы должен быть хорошо продуман, четко структурирован. Экспрессивная форма рекламы предназначена вызывать положительные эмоции, эстетические ассоциации у потребителя. Содержание рекламы передается художественными средствами, как правило, с помощью тропов, крылатых выражений, афоризмов, метафор, сравнений, фигур речи. Иногда для привлечения внимания потенциального потребителя авторы изменяют грамматическую структуру текста, применяют перифразы, создают рифмы и т.д. [1, 152]

Телереклама отличается от других видов рекламы тем, что сочетает в себе три аспекта, обеспечивающих эффективность подачи текста. Эффективное применение изображения и звука приводит к тому, что в итоге возникает атмосфера актуальности, успеха, престижа вокруг рекламируемых товаров и услуг. Телереклама создает всевозможные стимулы для изменения поведения клиента, требует синхронной реакции, призывает к действию. Однако все же основным фактором достижения

цели рекламодателем является текст рекламы [2, 158].

Любое рекламное сообщение – это открытый, манипулятивный, интерpellационный текст. Цель разработчиков рекламных текстов – завоевание внимания потенциального покупателя.

Все чаще и чаще рекламные тексты создаются в интерpellационном духе, тексты рекламы буквально кричат, призывают, даже приказывают, порой вопреки всем этико-эстетическим принципам. Сегодня мнение большинства реципиентов таково: чем эпатажнее, чем агрессивнее будет реклама, тем более она будет востребована и действенна. Однако как же быть переводчикам реклам в такой ситуации?

Перевод телереклам не менее сложный процесс, как и ее создание, может даже более трудоемкое дело.

Реклама служит чем-то вроде массовой принудительной коммуникации, действующей на наше сознание, управляющей нашими действиями, следовательно, перед переводчиком стоит нелегкая задача перевести оригинал, сохранив функциональность рекламы, не потеряв колорит, стиль, эмоциональность, выразительность, выполняя при этом заказ рекламодателя. Так как в рамках экономических отношений переводчик выполняет работу, оплачиваемую непосредственно рекламодателем, очень важно понять цель, намеченную заказчиком.

Зачастую, по разным причинам, таким, как сжатые временные рамки, переводчики трансформируют лишь семантику, игнорируя воспринимаемый смысл. А ведь такой подход может вызвать обратную, нежелательную реакцию потенциального покупателя.

Интересы, потребности, ценностные ориентации, культура, язык, религия, вера – эти факторы в значительной мере определяют тезаурус каждой личности. Любая эффективная реклама создается с учетом этих, определяющих личность, факторов. Исходя из этого, нужно отметить, что в процессе перевода рекламы необходима адаптация к той покупательской аудитории, на которую ориентирован переводимый вариант. Другими словами, необходимо учитывать рецепцию покупательской аудитории.

С точки зрения структуры текста, которая отражает мысль автора или его концептуальную программу (замысел разработчиков рекламы/заказчика), фактическую семантику (само сообщение) и реакцию читателя (рецепцию покупателей) существует прямая корреляция между художественными и рекламными текстами [3, 52].

Многоаспектность, многоликость, образность рекламных сообщений объясняют целесообразность творческого подхода в процессе их перевода.

Ввиду индивидуальных особенностей той или иной телерекламы переводчики порой отходят от оригинала, используя различные переводческие приемы, такие, как замена, модуляция, генерализация, добавления, опущения и др.

Хороший переводчик, экстраполируя рекламное сообщение из одного языка на другой, анализирует текст, синтезирует его, рассматривает с разных сторон, обращает внимание на детали и в то же время стремится не потерять целостного характера сообщения. Как уже говорилось выше, современные рекламные сообщения сложны по своей структуре, содержат множество художественных приемов. Поэтому переводчикам нужно не просто переводить изложенную информацию, им необходимо интерпретировать оригинал, узнавая текст через детали, содержащиеся в нем, опираясь на контекст, извлекая, таким образом, имплицитную информацию, чтобы затем передать ее средствами другого языка с учетом особенностей аудитории, говорящей на этом языке.

Следовательно, как в переводе художественных произведений, так и в переводе рекламных сообщений необходим предпереводческий анализ, который не только обуславливает понимание текста, но и на этом этапе определяет те грани оригинала, которые должны войти в инвариант при переводе.

Нетрудно заметить, что процесс перевода рекламы включает несколько составляющих моментов. Если учитывать организацию перевода рекламы, то можно выделить несколько этапов в нем.

В аспекте данной тематики на основе анализа теоретического материала, анализа переводов рекламных роликов на базе английского, русского языков нами представлена модель перевода телерекламы.

1 этап – предпереводческий анализ. [3, 63]

Адресант (реklamодатель) – Рекламное сообщение (текст рекламы) – Адресат.

- Адресант (реklamодатель): Выяснить в чем состоит цель reklamодателя.

- Рекламное сообщение (текст рекламы): Изучить текст рекламного сообщения, выявить его фактическую функцию (т.е. выяснить, какой смысл заложен в тексте и с какой целью использованы те или иные языковые средства).

- Адресат: Изучить аудиторию, для которой разработана реклама, обратить внимание на

воспринимающую реакцию покупателя, предположить возможную рецепцию покупательской аудитории.

Лингво-стилистический анализ. [4, 14]

- Фонографический уровень.
- Морфемный уровень.
- Лексический уровень.
- Синтаксический уровень.

Анализ рекламного сообщения на вышеперечисленных уровнях позволит переводчику выделить труднопереводимую лексику, выявить имплицитную информацию, дать оценку синтаксису, грамматике текста и стилю выражения, что заметно облегчит дальнейшую работу.

2 этап – Создание нового текста.

- Поиск эквивалентов.
- Если таковых нет, поиск аналогов (использование словарей).
- Трансформационные операции.
- Соответствие объема оригинала и его варианта.

Следует отметить, что целостность текста очень важна. Телереклама отличается от других видов реклам тем, что она сопровождается звуком и изображением, поэтому соответствие объема текста перевода и оригинала влияет на успешность осуществление репрезентативной функции телерекламы.

- Концептуальное соответствие.
- Соответствие ритмики, интонации; соответствие ритмики, интонации необходимо для полноты передачи эмоционального воздействия рекламного ролика, а также для соответствия с сопровождающими изображением и звуком.

3 этап – Творческое преобразование текста.

В конечном счете, переводчик представляет свою интерпретацию оригинала, исполь-

зует свой творческий потенциал при переводе. Интерпретация – релятивный процесс саморазвития, самопознания, самосовершенствования, новое созидание целого. Текст – знаковый вариант универсума, в котором бесконечная сумма смыслов, каждый реципиент может извлечь свою сему, близкую общему пониманию. Любой текст можно развернуть в прочтении как киноленту, как музыку, как жанр искусства.

Переводчик, будучи творческой личностью, использует индивидуальный подход в переводе. Однако такой подход порой приводит к дисбалансу между практикой перевода и методом переводчика. В этом плане нужно учитывать тот факт, что индивидуальный стиль переводчика, безусловно, должен целостно организовывать текст, но он не должен радикально расходиться с эстетическими и этическими нормами, которыми руководствуется общество, с коллективным критерием качественного перевода.

Ниже представлен пример перевода одной из современных телевизионных реклам с английского на русский язык.

Благодаря стремительному развитию технологий мы имеем широкий выбор мобильных телефонов. Вместе с тем растет конкуренция среди производителей разных моделей данного товара, что приводит к необходимости создания хорошей рекламы, которая раскрыла бы все достоинства конкретной модели телефона. Производители не ограничиваются распространением рекламы своего товара только в одной стране, соответственно реклама переводится на разные языки. Так, например, телереклама мобильного телефона ‘Sonium’ была переведена с английского на шесть языков, в том числе и на русский.

‘Sonium’ Mobile phone Commercial [5]	
<p>Оригинал It is a story of a phone. The most indestructible phone in the world. When we set out to build the Sonium there were no standarts for a phone this rugged. The Sonium rugged performance standards. Puncture proof. Extra-long battery life. Dust-proof, shockproof , the phone endures over 2000 random vibrations. Fully submersible. Flawless in extreme temperatures. Sonium can be used in any situations.</p>	<p>Перевод Этот телефон экстремален как сама жизнь. Этот телефон бросает вызов стихиям. Он надежный попутчик, всегда на связи. Где бы вы ни были, его сверхмощного заряда хватит надолго. Обладает крепким мужским характером, ударопрочный. Слезам не верит, вынослив, работает при экстремальных температурах. Защищенная фотокамера. Работает безотказно. Телефон Sonium, способен на все.</p>

Цель рекламодателя показать многофункциональность телефона, весь спектр преимуществ, его уникальность, убедить покупателя в

том, что товар действительно достойный. Поэтому данная реклама в деталях представляет свойства товара.

Данный товар, как говорит реклама, предназначен для туристов, любителей путешествий, экстремальных видов спорта. Текст рекламы и изображение указывают именно на это. Разработчики рекламы используют такой трюк, чтобы максимально приблизить потенциального покупателя к товару, убедить его, что ему нужен именно этот телефон.

Переводчик уловил цель рекламодателя убедить потенциальную аудиторию покупателей приобрести данный товар, при этом он учитывает воспринимающий аспект аудитории, для которой выполняет перевод и адаптирует рекламное сообщение в соответствии с этим.

Налицо соответствие объема оригинала и инварианта (девять предложений в ИЯ, девять предложений в ПЯ). Такая передача образует соответствие текста перевода тексту оригинала с звуковым сопровождением. Переводчик учи-

тывает такую особенность в переводе телереклам, как 'lip movement' (движение губ актеров на экране при проговаривании текста). Однако мы можем заметить, что содержание перевода отличается и несколько не соответствует изображаемому действию на экране. Кроме того, переводчик игнорирует одну из главных целей рекламодателя, который хотел бы подчеркнуть преимущества своего товара детально, что мы наблюдаем в оригинале, в переводе же эти штрихи опущены.

Первая часть рекламного сообщения в инварианте приобретает совершенно другое содержание. Возможно, переводчик с целью придать больше экспрессии и лаконизма исходным словосочетаниям создает трансформированный текст, используя эффектные языковые выражения, что, безусловно, оправдывает цель привлечь внимание покупателя.

Оригинал	Пофразовый перевод	Перевод
It is a story of a phone. The most indestructible phone in the world. When we set out to build the Sonium there were no standarts for a phone this rugged. The Sonium rugged performance standards. Puncture proof. Extra-long battery life.	Это история о телефоне. Самый неразрушимый телефон в мире. Когда мы начали конструировать Sonium не было стандартов прочности телефона. Прочные стандарты работы телефона Sonium. Защищен от проколов. Зарядное устройство сверх-длительной работы.	Этот телефон экстремален как сама жизнь. Этот телефон бросает вызов стихиям. Он надежный попутчик, всегда на связи. Где бы вы ни были, его сверхмощного заряда хватит надолго.

Вторая часть рекламного сообщения содержит больше деталей, характеризующих товар.

Оригинал	Пофразовый перевод	Перевод
Dustproof, shockproof , the phone endures over 2000 random vibrations. Fully submersible. Flawless in extreme temperatures. Sonium can be used in any situations.	<i>Пыленепроницаемый, удароустойчив, телефон, способный выдерживать более 2000 произвольных резансов. Способный работать под водой.</i> Безупречно работает при экстремальных температурах. Sonium может быть использован в любых ситуациях.	Обладает крепким мужским характером, ударопрочный. Слезам не верит, вынослив, работает при экстремальных температурах. Защищенная фотокамера. Работает безотказно. Телефон Sonium, способен на все.

Экспрессия языка перевода, на наш взгляд, превосходит стилистику оригинала. Переводчик, используя такие фразы, как «Обладает крепким мужским характером... Слезам не верит... Работает безотказно...» добивается эффекта убедительности. Стратегия перевода в данном случае базируется на использовании переводческих трансформаций: добавления, опущения, модуляции. Переводчик стремится

перефразировать текст оригинала. Налицо отсутствие концептуального соответствия, содержание перевода несет признаки семантических потерь, что идет вразрез с целями адекватного перевода. Переводчик полностью игнорирует передачу деталей объекта, а значит и одну из главных целей рекламодателя. Другими словами, перед нами пример диссонанса между практикой переводчика и методом перевода, о чем

говорилось выше. В манере переводчика преобладает вольный творческий подход. В результате произошла частичная потеря концептосферы оригинала. В деле перевода телерекламы для достижения эффективного результата необходимо сохранять функциональность всех граней

оригинала. В анализируемом нами переводческом варианте потеряны две важные функции: информативность и репрезентативность. Переводчик стремился компенсировать эти потери художественностью и эстетичностью, декларативностью передачи.

Литература

- 1 Дайер Г. Advertising as Communication. – Лондон: Рутлэдж, 1982. – 230 с.
- 2 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской речи. – М: Эдиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- 3 Мучник Г.М. Проблемы коммуникативной поэтики. – Алматы: изд. КазГУ, 1995. – 181 с.
- 4 Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
- 5 www.tellyads.com

References

- 1 Dayer G. Advertising as Communication. – London: Rutledzh, 1982. – 230 s.
- 2 Dobrosklonskaya T.G. Voprosy izucheniya mediatekstv: opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy rechi. – M: Editorial URSS, 2005. – 288 s.
- 3 Muchnik G.M. Problemy kommunikativnoy poetiki. – Almaty: izd. KazGU, 1995. – 181 s.
- 4 Kuharenko V.A. Interpretatsiya teksta. – M.: Prosveschenie, 1988. – 192 s.
- 5 www.tellyads.com