

УДК 372.881.111.1

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ПЕРЕВОДУ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Данилова И.И., Нечепуренко М.Ю., Гопка Ю.А.

*Инженерно-технологическая академия, Южный федеральный университет,
Таганрог, e-mail: irinadanilova07@gmail.com*

Проведен анализ методики обучения переводу текстов рекламной коммуникации. Рекламные тексты определяются как завершённые сообщения, имеющие строго ориентированную прагматическую установку. Учитывались основные особенности рекламы и рекламных слоганов: культурная обусловленность, воздействующая функция. Выделены следующие особенности перевода текстов рекламной коммуникации: передача коммуникативной функции, сохранение прагматической ценности, адаптация к национальному менталитету. Предлагается строить обучение переводу рекламных текстов с основой на трехфазную систему переводческих действий: фаза ориентирования, фаза переводческих действий, фаза контроля. На этапе ориентирования обучение строится на основе анализа лингвоэтнической структуры, на этапе переводческих действий основной акцент делается на творческие переводческие решения в системе «знак – отражение – знак», на третьем этапе осуществляется контроль полученного перевода.

Ключевые слова: обучение переводу, рекламная коммуникация, культурная обусловленность, воздействующая функция, прагматическая ценность, трехфазная система переводческих действий

TEACHING TRANSLATING ADVERTISING TEXTS

Danilova I.I., Nepochurenko M.Yu., Gopka Yu.A.

*Academy for Engineering and Technologies of Southern Federal University,
Taganrog, e-mail: irinadanilova07@gmail.com*

In this article we analyzed the methods of teaching of translating of advertising texts. Advertising texts are defined as completed messages that have strictly focused pragmatic function. We gave special attention to the main characteristics of advertising texts and advertising slogans: cultural framework, advertising impact. The following features of the translation of advertising texts are marked out: transferring of communicative function, saving of pragmatic value, adaptation to national mentality. As a result, the teaching of translating of advertising texts should be based on the three-phase system: analyzing period, translating period (adaptation), control. The first period includes the analysis of linguocultural structure, the second period is focused on creative translation decisions, the third period involves control of the translated text.

Keywords: teaching translating, advertising texts, cultural framework, advertising impact, pragmatic function, three phase translating system

В современную эпоху плюрализма культур, разнообразия культурно-исторических систем, диалогических принципов взаимодействия значительно расширились возможности использования перевода как средства коммуникации. Перевод рассматривается как двуязычная, а иногда даже многоязычная деятельность в условиях межязыкового, межнационального и межкультурного общения. Следовательно, методика обучения переводу на современном этапе должна ставить перед собой задачу формирования различных компетенций, позволяющих будущему переводчику стать личностью на рубеже языков и культур. Несмотря на то, что обучение переводу, как и переводоведение, являются сравнительно молодыми науками, совокупность теоретических и методологических положений, определяющих современные подходы к методике преподавания, представлены в работах В.Н. Комиссарова, Л.К. Латышева, А.Л. Семенова, С.В. Тюленева, Б. Да-

унинга, П. Куссмаула, Д. Робинсона [6; 5; 10; 12; 13; 14] и других ученых.

Методика обучения переводу состоит в том, чтобы раскрыть сущность переводческих трудностей, связанных со специфическими механизмами переводческой деятельности, и показать приемы их преодоления. Одной из таких проблем является жанровое разнообразие текстов, с которыми сталкивается переводчик и которое должно учитываться в выборе содержания методической модели обучения переводу, а именно в отборе языкового материала. Исходя из современных быстро меняющихся условий развития общества и специфики переводческой деятельности, когда переводчику приходится общаться во всех сферах деятельности, полагаем, что обучение переводу необходимо проводить на актуальных, аутентичных текстах, в которых запечатлевается мышление представителей культуры. Обратимся к очень популярным на сегодняшний день текстам

современности, а именно текстам рекламной коммуникации.

Рекламная коммуникация является важной составляющей речевого мира, который нас окружает. Поэтому неудивительно, что в настоящий момент возрастает интерес педагогов к рекламе как к одному из главных компонентов речевого воздействия. По силе влияния на потребителя ведущее место в мировом информационном потоке занимает реклама на английском языке. Многие английские рекламные кампании и их слоганы в свою очередь неоднократно переводятся на другие языки для более успешного рекламирования товара. Исходные рекламные тексты чаще всего создаются с учетом национальной специфики коммуникативного поведения, так как они ориентированы главным образом на эффективное продвижение товара на рынке определенной страны. В связи с этим проблема сохранения силы воздействия рекламных текстов и слоганов при переводе представляет собой особый интерес при обучении переводу.

Основными этапами переводческого действия, согласно Л.К. Латышеву, А.Л. Семенову, являются три основные фазы. Это фаза ориентирования в условиях переводческой задачи, фаза осуществления и фаза контроля [5]. На фазе ориентирования у переводчика происходит восприятие и осмысление исходного высказывания. На этом этапе учим будущего переводчика видеть мысль, облеченную в слова и форму другого языка, видеть текст, порожденный представителями другой социокультурной общности, его лексические и грамматические особенности.

Для этого на этапе ориентирования проводим анализ рекламного дискурса и рекламного слогана и выделяем их основные особенности. Вслед за А.В. Анненковой определяем рекламный дискурс как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее признаки устной речи и письменного текста с комплексом экстралингвистических средств [2]. Исходя из данного определения, выделяем ведущую цель рекламы – активизировать интерес адресата и создать благоприятные условия для закрепления рекламного дискурса в сознании потребителя, другими словами, побудить его приобрести продукт. В итоге получается, что рекламный текст оказывается, по мнению И.М. Алексеевой, перегруженным разнообразными средствами воздействия [1]. Рассмотрим также особенности основы рекламной коммуникации – рекламного слогана, который представляет собой своеобразный девиз, основную мысль ком-

мерческого предложения. Именно удачно подобранный слоган обеспечит рекламодателю привлечение потенциального потребителя. Говоря о том, что краткий, логичный и запоминаемый слоган представляет собой целую совокупность средств языкового и речевого воздействия, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. Слоган выступает уникальным компонентом рекламы, ее «ударным инструментом» [8]. С одной стороны, слоган выступает как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-реklamодателю. А следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и активно воздействовать на её мотивы [4]. Слоган должен не только привлекать внимание к продукту или услуге, его содержание также не должно противоречить коммуникативным нормам аудитории, на которую он направлен. Только в этом случае слоган вызовет положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и впоследствии привлечёт его как клиента.

На основе проведенного анализа текста на первом этапе ориентирования выделяем основные направления работы по переводу рекламы: передача коммуникативной функции, сохранение прагматической ценности, а также адаптация к национальному менталитету. Все они тесно связаны друг с другом, при переводе это также необходимо учитывать.

Передача коммуникативной функции, или собственно цели коммуникации, выступает ведущей задачей при переводе любого текста. Однако, например, в научных текстах сохранение коммуникативной функции не влечет за собой серьезных преобразований. Что касается рекламы, то главная экстралингвистическая проблема перевода заключается в том, что для выполнения коммуникативной функции рекламный слоган недостаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. При повышенной «густоте» информации, которую несет в себе рекламный слоган, конфликт формы и содержания неизбежен. Из-за специфики рекламного слогана передача прагматической ценности или силы воздействия также не будет успешной при дословном переводе [1]. Отсутствие преобразований даже может привести к потере смысла слогана. К примеру, компания Pepsi дословно перевела на китайский язык

свой главный рекламный девиз *Живи с Поколением «Пепси» – Come Alive with the Pepsi Generation*. Китайцы испытали шок, так как слоган приобрел неожиданное звучание: *Пепси заставит ваших предков подняться из могил*. Рекламная кампания Pepsi в Китае потерпела провал.

Текст рекламной коммуникации всегда культурно-обусловленный, так как, создавая текст, носители языка, принадлежащие к определенной культуре, обычно руководствуются определенной нормой. Тексты рекламы всегда наполнены национально-культурным содержанием, которое проникает в него вместе с языковыми единицами и стереотипными речевыми произведениями, имеющими в своем значении национально-культурный компонент. Основная функция рекламы – функция воздействия, и реализация этой функции возможна лишь в контексте межкультурной коммуникации, когда учитываются коммуникативные нормы и традиции культуры переводящего языка.

Основная задача, с которой сталкивается переводчик рекламных текстов, – заставить текст вписаться в рамки языка перевода и культуры предполагаемого читателя и звучать настолько гармонично, что читатель будет не в силах определить, переведенный этот текст или нет. В противном случае восприятию текста носителем языка, на который этот текст и переведен, будет препятствовать лишь одна простая мысль: «У нас так не говорят». И тогда все труды переводчика окажутся тщетными, поскольку восприятие текста напрямую зависит от гармоничности его изложения. Чтобы таких ситуаций не происходило, в процессе перевода рекламных текстов в первую очередь необходимо отойти от языка и языковых средств, которыми он располагает, и рассмотреть культурную и языковую картину мира [11].

Языковая картина мира – это исторически сложившаяся в сознании данного языкового коллектива и отражённая в самом языке совокупность представлений о мире, определённый способ восприятия и устройства мира. Культурная картина мира – это отражение реального мира через призму понятий, сформированных в процессе познания мира человеком на основе как коллективного, так и индивидуального опыта. Каждое из этих понятий специфично для каждой языковой среды, каждой культуры, а она живет и развивается в «языковой оболочке», поэтому наиболее ярко различия между культурами отображаются именно в языке. Отсюда вытекает тезис о том, что для адекватного перевода необходимо четкое понимание различий в языковых и культурных картинах и умение применять эти различия в процессе перевода.

При переводе рекламы необходимо учитывать национальный менталитет, т.е. национальный способ восприятия и понимания действительности, определяемый совокупностью когнитивных стереотипов нации [9]. Правильная адаптация предложения к национальным особенностям спроса является залогом успеха на том или ином рынке. При переводе рекламного слогана необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Чтобы не потерять маркетинговое содержание слогана и концепции рекламы в целом, а также сохранить оригинальность, следует не переводить, а пересказывать иноязычный слоган, не копировать, а интерпретировать его содержание [3].

Интересными и полезными на этом этапе являются задания на сопоставление текстов. Такие задания являются значимыми, так как направлены на формирование переводческих компетенций, несмотря на то, что не включают в свое задание непосредственно перевод. Например, на начальном этапе обучения студентам предлагалось проанализировать англоязычные рекламные слоганы с их переводом на русский язык. В результате перевода 87 слоганов и проведенного анализа были исследованы три вида перевода по типу адекватности (по классификации А. Паршина) [7]. В частности, 35 примеров были использованы для обучения семантико-стилистически адекватному переводу, т.е. семантически полному, точному и стилистически эквивалентному переводу. Это примеры, для перевода которых не пришлось прибегать к использованию переводческих трансформаций. Например, *Good to the last drop – Хорош до последней капли* или *Probably, the best beer in the world – Пожалуй, лучшее пиво в мире*. 37 примеров были использованы для обучения прагматически адекватному переводу, т.е. правильно передающему доминирующую коммуникативную функцию оригинала. На занятиях рассматривались такие переводческие трансформации как: антонимический перевод: *It's your chance. Embrace it – Это твой шанс. Не уппусти его; Reassuringly expensive – Совершенство бесценно; замены: Let's make things better – Изменим мир к лучшему; Born to lead – Рожден, чтобы быть лидером; A taste of paradise – Райское наслаждение и опущения: It's all inside – Все внутри. 28 слоганов послужили примером для анализа дезидеративно адекватного перевода, полно и правильно*

отвечающего на информационный запрос потребителя и не обязательно передающего полное смысловое содержание и ведущую коммуникативную функцию оригинала [7]. Именно при дезидеративно адекватном переводе учитываются как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. Переводы рекламных слоганов на русский язык, оказались краткими, яркими и запоминающимися, они на слуху у каждого. К примеру, *Ask for more – Бери от жизни все; Obey your thirst – Не дай себе засохнуть; Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline – Все в восторге от тебя, а ты – от Мейбеллин; Hungry? Grab a Snickers – Не тормози! Сникерсни!; The freshmaker – Твори!*

Следующей фазой переводческого действия является фаза осуществления переводческих действий. Процесс перевода можно рассматривать как взаимодействие двух основных операций. С одной стороны – это «знак – знак», когда используются проверенные отношения эквивалентности средств выражения исходного языка и языка перевода. Этот способ выражается в стандартных подстановках и трансформациях. С другой стороны, способ «знак – отражение – знак», который выражается в сложных переводческих трансформациях. Очевидно, что при переводе рекламы и рекламных лозунгов сложно использовать готовые переводческие соответствия. Очень важной задачей на этом этапе является задача формирования творческого начала, которое выражается в нахождении нестандартных решений, когда нужно отвлекаться от языковой материи подлинника и фокусировать свое внимание на передаче коммуникативной задачи, прагматической установки в условиях разницы культур. Здесь очень важно учить студентов выбору оптимального варианта перевода, к которому приходится идти путем перебора и отсеивания неудачных вариантов. На занятиях важно анализировать со студентами переход от буквального перевода к адекватному и обсуждать все связанные с этим процессом переводческие процессы. На третьей фазе контроля переводческих действий студенты примеряют перевод к лингвокультурной компетенции носителя языка, выделяют неадекватные места, пытаются избавиться от таких мест, пока не перестанут поступать сигналы о неблагополучии на том или ином отрезке формирующегося высказывания.

Тексты рекламной коммуникации являются прекрасным примером аутентичных современных текстов, которые могут использоваться на занятиях по переводу. Обучение переводу текстов рекламной коммуникации включает в себя три взаи-

мосвязанных аспекта: обучение передаче коммуникативной функции, сохранению прагматической ценности, а также адаптации к национальному менталитету. Тексты рекламной коммуникации вообще, как и рекламные слоганы, являются культурно-обусловленными, так как в них картина мира предстает в виде культурно-прагматического пространства и включает запас знаний, которыми обладает типичный представитель лингвокультурной общности. Кроме того, интересна и основная функция – воздействующая. Сложность перевода слоганов заключается в том, что в результате социолингвистической адаптации текста переводчик вынужден прибегать не только к использованию переводческих трансформаций, но и зачастую полностью менять его содержание. Рекламный слоган никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. Немаловажно при переводе рекламных текстов на другие языки учитывать характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен. Только принимая во внимание все перечисленные факторы можно добиться адекватного перевода рекламного слогана.

Список литературы

1. Алексеева И.М. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Анненкова А.В. Рекламный дискурс: сущность и функции. – URL: <http://nauka.zinet.info/21/annenkova.php>.
3. Витушко М. Язык рекламы: переводим или пишем заново? – URL: <http://www.lingvotech.com/perevodreklami>.
4. Должикова В.Н. Манипулятивные стратегии медиатекста. – URL: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2011_3_23.pdf.
5. Латышев Л.К., Семенов А.Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – М.: АCADEMA, 2003.
6. Комиссаров В.Н. Теоретические основы методики обучения переводу // Современное переводоведение: учебное пособие. – М.: ЭТС, 2004.
7. Паршин А.Н. Теория и практика перевода – М.: Русский язык, 2000. – 161 с.
8. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5.
9. Стернин И.А. Язык и национальное сознание. – Воронеж, 2002. – 151 с.
10. Тюленев С.В. Вопросы преподавания перевода // Теория перевода: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004.
11. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
12. Downing B., Helms Tillery K. Professional Training for Community Interpreters. A Report on Models of Interpreter Training and the Value of Training. – Minneapolis: Center for Urban and Regional Arrairs. University of Minnesota, 1992.
13. Kussmaul P. Training the Translator. – Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1995.
14. Robinson D. Becoming a Translator. – L., NY: Routledge, 1997.