

Чжан Хундань

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ И СТРАТЕГИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье представлено исследование кросс-культурных факторов и стратегий при переводе коммерческой рекламы. В настоящее время мир в значительной степени находится под влиянием экономической глобализации. В связи с ростом международных экономических обменов коммерческая реклама как носитель информации проникла во все сферы жизни. Международная торговля вызвала необходимость перевода коммерческой рекламы. Процесс перевода — это процесс кросс-культурной коммуникации, говоря другими словами, при переводе рекламных текстов необходимо рассмотреть кросс-культурные факторы. Для выявления кросс-культурных факторов и стратегий при переводе коммерческой рекламы выделено три аспекта: значение и роль рекламы, кросс-культурные факторы при переводе слогана и стратегия в переводе коммерческой рекламы.

реклама, коммерческая реклама, перевод, кросс-культурные факторы

CROSS-CULTURAL FACTORS AND STRATEGIES IN THE TRANSLATION OF COMMERCIAL ADVERTISING

This article presents a study of cross-cultural factors and strategies in the translation of commercial advertising. The world today is largely influenced by economic globalization. In correspondence to the increasing international economic exchange — commercial advertising, as a carrier of information permeates all spheres of life. International trade has made it necessary to translate commercial advertising. Translation is a process of cross-cultural communication. In other words, cross-cultural factors in the translation of advertising texts need to be considered. To identify cross-cultural factors and strategies in translating commercial advertising, three aspects were allocated: the importance and role of advertising, cross-cultural factors in the translation of the slogan and the strategy for translating commercial advertising.

advertising, commercial advertising, translation, cross-cultural factors

УДК 81'255.4

Введение

По определению американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком».[1] Реклама является важным социально-культурным продуктом, она обращается к эстетической психологии масс и играет важную роль в формировании социокультурных, эстетических и психологических аспектов.

В переводе рекламы очень важно, чтобы переводчик точно и четко передал информацию о продукте, вызывая интерес потребителей к товару и деловой репутации производителя, способствуя тем самым их покупательскому поведению. Ю.Найда считает, «что все, что может быть сказано на одном языке, может быть передано и на другом языке с определенной степенью точности, если определить равноценные контрольные точки языка рецептора и подобрать соответствующие структуры при помощи реорганизации составляющих элементов сообщения. Межъязыковой и межкультурный обмен информацией — это процесс эквивалентного перевода сообщений на язык рецептора посредством уместной реорганизации формальных и семантических структур, а реалии, оказывающие влияние на межкультурную коммуникацию, могут оказать неоценимую помощь для преодоления препятствий на пути к международному взаимопониманию».[2] Таким образом, в процессе перевода коммерческой рекламы с одного языка на другой, необходимо учитывать культурные факторы, которые играют важную роль при переводе.

Кросс-культурные факторы в переводе слогана

Л. Самовар и Р. Портер в книге «Коммуникация между культурами» (Communication between Cultures, 1972) выявили следующие основные отличия культуры Востока от культуры Запада: в восточных культурах доминирует социально-коллективистское, а в западных – индивидуалистское начало.[3]. Китайская культура под влиянием конфуцианства характеризуется как «коллективистская идея». В китайской культуре не принято говорить «я» – это расценивается как презираемый в стране эгоизм. Китайцы говорят «мы», даже если ведут беседу один на один. Это черты коллективистской культуры, которая стоит на идее о том, что индивид является маленькой частью в большой совокупности коллектива. Индивид должен абсолютно подчиняться ему. Социальное положение и статус личности находится под контролем коллектива. Ценность человека определяется его важностью для коллектива. Поэтому в Китае часто можно слышать слоган «общественный выбор», Коллективистская культура, которая породила стадный менталитет, является основным фактором в развитии покупательского поведения.

В западной культуре, специалист по рекламе в целях удовлетворения индивидуализма, преобладающего в обществе, часто пользуется словами «личность», «независимый», чтобы выделить тему личных качеств. Чтобы убедить клиентов к покупке, используется местоимение второго лица «ты», и это в полной мере отражает важность личных индивидуальных особенностей клиента. По данным статистики лингвистов, более 1/4 независимого предложения это побудительное предложение и местоимения второго лица «ты» в английской рекламе.

Далее нами приводятся примеры, иллюстрирующие вышесказанное.

Использование побудительного предложения:

Have a break, have a kit-kat! — Есть перерыв, есть Кит-Кат! (kit-kat)⁴

Использование личного местоимения «ты»:

All your imagination can be created — Все воображаемое — воплотимо в жизнь (Dell Computer).

She works and you rest. — Она работает, а вы отдыхаете.

(реклама стиральной машины)

2. Эстетические идеи различия

Различные языки представляют собой различные культурные системы, созданные на различных культурных традициях, привычках мышления и эстетических парадигмах.

Китайский язык является одним из самых древних языков. В китайской рекламе обращают внимание на создание «поэтического» эстетического эффекта. Китайский лозунг тоже следует за этими характеристиками. Для достижения эстетического эффекта звука, формы и значения, китайская реклама часто использует конструкции с двойной параллельной структурой или идиомы, такие как: 一帆风顺, 一帆风顺(一帆风顺) В 21 веке тысяча парусов устремились вперед по реке Янцзы (гостиница «Новый век»); 咖啡, 咖啡(咖啡) Горький помол, сладкое наслаждение (кофе «☐☐» и т.д.

Поэтому, при переводе с китайского языка на другой для достижения наиболее эффективного результата нужно в полной мере учесть все особенности менталитета той или иной страны.

Ask for more 香烟, 香烟 请买更大的 (сигареты «More»).[4]

The new spirit of Dodge 汽车 Новый Dodge, новый дух (автомобиль «Dodge»).

Английский язык является языком аналитического строя, в котором грамматика имеет тенденцию к передаче значения через синтаксис, то есть через отдельные служебные слова (предлоги, модальные глаголы и т. п.), через фиксированный порядок слов, контекст или интонационные вариации. В то время как русский язык – это язык синтетического строя, в которых преобладают синтетические формы выражения грамматических значений.

Китайский язык, состоящий из разновидностей, которые являются взаимопонятными в различной степени, представляет собой совокупность весьма сильно различающихся диалектов, и потому рассматривается большинством лингвистов как самостоятельная языковая ветвь, состоящая из отдельных, хотя и родственных между собой, языковых или диалектных групп. Поэтому, бывают разные принципы при переводе коммерческой рекламы. Такие как:

三羊带来幸福

Sanyang Brings happiness to you

Три овцы приносят вам счастье (фабрика, производящая изделия из кожи).

Стратегии при переводе коммерческой рекламы

Процесс перевода коммерческой рекламы является очень сложным, нужно не только полностью рассмотреть различные аспекты, связанные с особенностями культуры, с обычаями, ценностями, эстетическими идеями, но и попытаться изучить общие характеристики языка перевода, чтобы сделать перевод в соответствии с системой перевода, языковым узусом.

Перевод рекламного слогана — это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста в соответствии с социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана — это не только перевод слов, но и перевод идей, передача смысла. Для того, чтобы не потерять маркетинговое содержание слогана, а также сохранить оригинальность, следует не буквально переводить, а пересказывать, то есть передать иноязычный слоган, интерпретировать его содержание, при этом сохранить его оригинальность. Как обычно, при переводе коммерческой рекламы бывает два главных метода: дословный перевод и свободный перевод.

1. Дословный перевод

Дословный перевод — это перевод, в котором порядок слов на языке оригинала сохраняется, и слова переводятся только в широком значении, не принимая во внимание контекст. Дословный перевод, при правильной передаче мысли переводимого текста, стремится к максимально близкому воспроизведению синтаксической конструкции и лексического состава подлинника. Например:

Give me a chance, and you'll have a big surprise — Дайте мне шанс, и вы будете приятно удивлены (Фабрика печатей «Джияхенг»)

□□□□,□□□□(□□□□)

Hand in Hand, Future in Your Hand — Рука в руке, твоё будущее в твоих руках (Компания страховой «Тайпинг»)

Таким образом, можно увидеть, что при переводе синтаксическая структура оригинала преобразуется в абсолютно аналогичную структуру переводного языка. Дословный перевод, в то же время может эффективно выразить первоначальный смысл, отражающий оригинальный стиль. Это является одним из важных стратегий перевода.

2. Свободный перевод

Свободный перевод передает общее содержание сказанного (написанного) на другой язык так, как его понял переводчик, без учета оттенков мысли, выраженных языковыми средствами языка источника. Ещё сто лет назад литературный критик, публицист В. Г. Белинский выразил свои мысли относительно понятия перевода: «Близость к подлиннику состоит в передаче не буквы, а духа создания. Каждый язык имеет свои, одному ему принадлежащие средства, особенности и свойства до такой степени, что для того, чтобы верно передать иной образ или фразу, в переводе их иногда должно совершенно изменить. Соответствующий образ, так же, как и соответствующая фраза, состоит не всегда в видимой соответствии слов: надо, чтобы внутренняя жизнь переводного выражения соответствовала внутренней жизни оригинального».[5]

Нижеследующий пример наглядно иллюстрирует это:

We care to provide service above and beyond the call of duty — Мы заботимся о предоставлении услуг и вне служебного долга — □□□□,□□□□ (Экспресс-доставка»UPS»).

A Diamond is Forever — Бриллианты навсегда — □□□□□□□□□□ (De Beers).

□□□□,□□□□ — *Good and vigorous spirit — Здоровый и сильный дух (Водка «Маотай»)*.

Эти примеры показывают, что сущность и смысл исходного языка по-прежнему сохраняются, но получили некоторое развитие. Это является своего рода феноменом перевода, его особенностью, креативной силой.

В целом, реклама является средством для культурного обмена. У нее нет фиксированного формата, часто бывают различия культурного плана между Востоком и Западом, что делает процесс перевода более сложным. При переводе коммерческой рекламы необходимо не только обратить внимание на ее функциональность и особенности языка, но и знать культурные традиции, а также менталитет и психологию потребителя рекламной продукции.

Литература

1. Белинский, В.Г. «Гамлет» в переводе Полевого». Полн. собр. соч. в 12-ти т. т. III. Под ред. С. А. Венгерова. СПб., 1901, с. 341.
2. American Association of Advertising Agencies— [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aaaa.org>
3. ADME — «100 лучших слоганов мировой рекламы» — [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.adme.ru> (дата обращения: 20.11.13).
4. A.Nida. The Theory and Practice of Translation. M., 1969.
5. Communication between Cultures. Самарский университет, 2003.

References

1. Belinskij, V.G. «Gamlet» v perevode Polevogo». Poln. sobr. soch. v 12-ti t. t. III. Pod red. S. A. Vengerova. SPb., 1901, s. 341.
2. American Association of Advertising Agencies— [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <http://www.aaaa.org>
3. ADME — «100 luchshih sloganov mirovoj reklamy» — [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <http://www.adme.ru> (data obrashhenija: 20.11.13).
4. Eugene.A.Nida. The Theory and Practice of Translation. M., 1969.
5. Samovar. Communication between Cultures. Самарский университет, 2003.