

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ КОМПАНИИ

А.А. Банько

Воронежский государственный университет

Аннотация: В статье рассматриваются рекламные материалы компании на английском языке. Теоретическая значимость заключается в том, что данный тип текстов сочетает в себе особенности как рекламных, так и деловых текстов. Определяется содержание понятия «рекламный текст» и выявление его структуры. Приводятся примеры наиболее характерных переводческих трансформаций и возможных переводческих ошибок. В результате тщательного анализа выявляется специфика деловых рекламных текстов и особенности их перевода.

Ключевые слова: деловой рекламный текст; переводческие трансформации; переводческие ошибки; лингвистические особенности; рекламные материалы.

Данное исследование посвящено особенностям перевода деловых рекламных материалов международной компании. Актуальность этой проблемы обусловлена тем, что многие зарубежные компании выходят на российский рынок, в том числе и на воронежский. Вследствие этого у компаний появляется потребность заявить о себе с помощью рекламных материалов, которые представляют интерес с точки зрения перевода, так они сочетают в себе особенности и рекламных, и деловых текстов.

Предметом исследования выступает специфика деловых рекламных текстов и особенности их перевода; в качестве объекта используется рекламное портфолио компании БМА и два его перевода на русский язык.

Итак, **рекламный текст** – это текст, распространяющийся в устной или письменной форме и направленный на то, чтобы потребитель сделал выбор в пользу компании и ее услуг [1, с. 7]. Портфолио компании БМА обладает типичной структурой рекламного текста и включает в себя следующие элементы:

1. Слоган, выражающий основную идею рекламного текста: *Passion for Progress.*
2. Заголовок, заинтересовывающий потребителя: *Every question deserves an answer. Every project deserves BMA.*
3. Основной рекламный текст, содержащий в себе главные аргументы в пользу услуг, предоставляемых компанией, например: *As part of a concept study, we will prepare mass and heat balances, and visualise the process in a block diagram or simple process flow chart.*
4. Рекламные реквизиты, используемые для контактной связи с представителями компании: *BMA Automation, Phone +49 531 804-261, Fax +49 531 804-269, sales@bma-automation.com.*

Каждый рекламный текст адресован для какой-либо целевой аудитории. Целевая аудитория компании БМА в основном является международной (*Our subsidiaries in the United States, China, Tunisia, Russia and Brazil, our business activities in more than 80 countries, and employees from over 25 different nations are all clear evidence of the international focus of our everyday work*), при наличии филиалов в более чем в 80 странах, ей необходимо привлекать еще больше потенциальных потребителей.

Так как данное рекламное портфолио написано на английском языке, как на языке международного общения, то целевая аудитория компании является широкой. Однако при его переводе целевая аудитория сужается до представителей бизнеса какой-либо страны.

Одна из наших главных задач – выявить специфику деловых рекламных текстов с точки зрения перевода и для этого необходимо проследить за лингвистическими особенностями рекламных материалов компании БМА.

Лексические особенности. В предложениях *Even the best machinery and plants cannot be exploited to their full potential without perfectly tuned control systems and process automation. This is where BMA Automation steps in, with its blend of engineering knowhow that is unique in the industry* (Даже лучшие машины и заводы не могут полностью реализовывать потенциал без превосходно настроенных систем управления и автоматизации процессов. Именно здесь на помощь приходит автоматизированная система БМА, сочетающая в себе технические ноу-хау, уникальные в данной области), можно выделить несколько особенностей. Во-первых, здесь присутствует позитивная лексика, вызывающая положительные эмоции и расположенность к услуге – *the best* (лучший). Во-вторых, выделенная отрицательная конструкция и прилагательное *unique* подчеркивает уникальность услуги. В тексте можно найти идиомы, которые используются для положительного образа компании: *at full speed* (на полной скорости), *in safe hands* (в надежных руках), *around the globe* (по всему миру), *to speak for themselves* (говорят сами за себя), *to take into account* (брать во внимание). Для эмоциональной окраски добавлены стилистические приемы, например, эпитеты *passionate* (с большим энтузиазмом), *superior* (превосходные), *perfect* (идеальные), *efficient* (эффективно) и олицетворение *all components of your plant will work together* (исправная и слаженная работа всех составных звеньев Вашего завода).

Грамматические особенности. В представленном портфолио присутствует глаголы, которые показывают, что проблемы потребителя можно решить с помощью предлагаемых компанией услуг: *Together with you, we can develop perfect solutions for your projects, assisting you from the first concept until the final bolt is in place and sugar production is running at full speed* (Работая вместе от первого наброска Вашей идеи до последнего закрепленного на нашем оборудовании винтика и начала осуществления задуманного Вами масштабного сахарного производства, мы сможем разработать идеальные решения для Ваших проектов). *BMA develops, manufactures and installs all*

machinery and equipment for the core processes in sugar production: from extraction and evaporation to crystallization and drying – you will find exactly what you need for each process step in our range of products (БМА разрабатывает, изготавливает и устанавливает все виды машинных установок и оборудования, необходимых для осуществления основных процессов производства сахара: от экстракции и выпаривания до кристаллизации и сушки. В нашем ассортименте Вы найдете именно то, что необходимо для осуществления каждого конкретного технологического этапа).

Для характеристики рекламного продукта используется превосходная степень прилагательного: *even the best machinery and plants (даже самое лучшее оборудование и заводы), the best way of meeting them (наилучший способ выполнения), the best possible and most efficient manner (успешно и максимально быстро).*

Также особую роль могут сыграть артикли. Например, в слогане *BMA – Passion for Progress (БМА – стремление к прогрессу)*, как и во многих других рекламных слоганах, артикль отсутствует.

Для создания ощущения дружеского разговора между производителем и потребителем, автор текста использует местоимения *we* и *you*:

*You may also be interested to know that we always prepare supplier-neutral balances and plans (Вас также может заинтересовать то, что мы осуществляем проектирование с расчетом на то, что Вы всегда можете обратиться к альтернативному поставщику для получения определенных услуг или покупки отдельного оборудования). К тому же, в предложениях присутствует выражение *let us*, где потребителю предлагается сделать что-либо вместе: *let us discuss your precise requirements and the best way of meeting them (мы обсудим с Вами все Ваши требования и наилучшие способы их выполнения).**

Синтаксические особенности. Краткость – одна из основных особенностей рекламы, тем самым заголовок *Every question deserves an answer. Every project deserves BMA (Каждый вопрос заслуживает ответа. Каждый проект заслуживает БМА)* состоит из простых предложений. Также здесь можно увидеть лексический повтор, а конкретно анафору. В данном случае анафора используется для создания ритма и усиления эмоциональной составляющей текста.

Как и в других текстах официально-делового стиля, большинство предложений построено с прямым порядком слов, а также здесь характерны краткие предложения и рациональность использования языковых средств.

Стилистические особенности. Помимо того, что данный текст – рекламный, хоть реклама здесь и неявная, он также может считаться деловым, потому что он содержит в себе жесткое регулирование требований к языку (нейтральный тон, лаконичность и ясность). Он информативен и содержит

полные сведения о компании, ее услугах, о преимуществах перед другими и о том, что получит потребитель, если обратится к ней.

В первую очередь переводчик сталкивается с вопросом как правильно перевести название компании на русский язык. Во избежание путаницы часто оставляется оригинальное название на английском языке. Если по каким-то причинам переводчик не может этого сделать, то название транскрибируется или транслитерируется. В нашем случае, если оставить оригинальное название (BMA), у читателя могут возникнуть сомнения на каком языке оно написано: на русском или на английском. Поэтому предпочтительнее воспользоваться приемом транслитерации – БМА. Важно помнить, что названия компаний, написанные в виде аббревиатур, не выделяются в кавычки [3, с. 121].

Проанализировав переводы рекламных материалов компании БМА на русский язык, мы отметили использование различных переводческих трансформаций. **Переводческая трансформация** – межъязыковое преобразование, с помощью которого перестраиваются элементы исходного текста для получения адекватного перевода[2, с. 17]. Для их перечисления воспользуемся классификацией В.Н. Комиссарова[4, с. 209]:

Лексические трансформации

Калькирование:

<i>Every question deserves an answer. Every project deserves BMA.</i>	<i>Каждый вопрос заслуживает ответа. Каждый проект заслуживает БМА.</i>
---	---

Конкретизация:

<i>BMA means engineering...</i>	<i>Компания БМА предлагает Вам инженерные услуги....</i>
--	---

Генерализация:

<i>This is where BMA Automation steps in...</i>	<i>На этом этапе в дело вступает наша автоматизированная система....</i>
--	---

Грамматические трансформации

Перестановка:

<i>You may need a new process step, or an upgrade of your plant's current automation system, to ensure you can continue to meet new challenges in the best possible and most efficient manner.</i>	<i>Чтобы вы могли продолжать решать новые проблемы наилучшим способом и наиболее эффективно, вам может потребоваться разработка новых этапов технологического процесса и модернизация нынешней системы автоматизации вашего завода.</i>
--	---

Грамматическая замена:

<i>Understanding a process means greater safety in everyday actions and better responses whenever anything is not going to plan.</i>	Понимание производственных и технологических процессов обеспечит безопасное проведение работ на Вашем предприятии и поможет Вашим сотрудникам быстро среагировать при возникновении непредвиденных ситуаций.
---	---

Объединение предложений:

<i>Every project, however small it may be, starts with a full consultation. Because at the outset, there will not always be a clearly outlined task, but simply a challenge that needs to be addressed.</i>	Любой даже самый мелкий проект начинается с подробной консультации, поскольку вначале не всегда есть четко поставленная задача, но имеется проблема, которую необходимо решить.
---	---

Членение предложений:

<i>Although we will generally deliver our products around the globe, their dimensions can in many cases present a logistical challenge</i>	Однако случается так, что поставка оборудования влечет за собой определенные логистические трудности.
--	---

Комплексные трансформации

Антонимический перевод:

<i>Even after the construction of a plant is finished, we consider our work far from complete.</i>	Даже по окончании строительства завода мы не считаем нашу работу полностью завершённой
---	---

Компенсация:

<i>This is where you can benefit from our full range of experience and expertise.</i>	Именно в таких ситуациях вы и можете позаимствовать наш богатый опыт.
---	---

Добавление:

<i>We have, in fact, often helped to advance the state of technology in the industry.</i>	Компания ВМА на протяжении вот уже многих десятилетий вносит свой вклад в развитие и совершенствование технологий в области сахарной промышленности.
--	---

В процессе перевода часто допускаются переводческие потери, это происходит как осознано, так и неосознанно. Переводчик делает осознанные

потери, когда хочет следовать конвенциональной норме перевода, либо сделать свой перевод более понятным для читателя. Так переводчик выполняет переводческую задачу, при этом следуя собственной модели перевода. Те потери, которые делаются неосознанно являются переводческими ошибками [5, с. 193].

Мы отметили переводческие неточности в анализируемых работах и систематизировали их в соответствии с классификацией Н.К. Гарбовского [6, с. 216]. Было выявлено, что большинство ошибок случаются на этапе перевыражения системы смыслов (ошибки, которые совершаются из-за недостаточного владения языком перевода). Далее мы приводим примеры некоторых ошибок и предлагаем свои варианты их устранения:

<i>BMA means engineering made in Germany. Every BMA site makes its own contribution, yet each site is different.</i>	Компания БМА предлагает Вам инженерные услуги <u>стандарта «изготовлено в Германии»</u> .
--	--

Смысловая ошибка, так как на самом деле не существует стандарта с таким названием, более удачно было бы воспользоваться приемом смыслового развития и перевести как «в соответствии с немецкими стандартами качества».

<i>Whether you require assistance with plant design, traditional mechanical engineering, process automation or post-installation service – with BMA, your project is in safe hands right from the start.</i>	Если <u>Вы</u> доверяете проектирование <u>Вашего</u> завода, автоматизацию технологических процессов и последующее обслуживание установленного оборудования компании БМА – <u>Вы доверяете Ваш проект в надежные руки.</u>
--	--

Речевая ошибка «Вы доверяете Ваш проект в надежные руки» и синтаксическая ошибка, нагромождение местоимениями, часть которых можно было бы опустить: «Если Вы доверяете проектирование завода, автоматизацию технологических процессов и последующее обслуживание установленного оборудования компании БМА – Ваш проект в надежных руках».

<i>Products and solutions for the sugar industry.</i>	Разработки и решения <u>для сахарной промышленности</u>
---	--

Правильнее было бы воспользоваться приемом добавления: «...в области сахарной промышленности».

<i>And we are truly passionate about developing progressive solutions for our customers around the globe.</i>	Мы всегда стремимся к <u>развитию прогрессивных</u> решений для наших клиентов по всему миру.
---	--

«..к развитию прогрессивных решений» – речевая ошибка, тавтология: «Мы всегда стремимся к разработке прогрессивных решений...».

В заключение можно сделать вывод о том, что рекламный текст – это один из способов продвижения товаров или услуг на рынке с целью

привлечения потенциальных клиентов. Мы выявили, что у него есть своя особая структура: слоган, заголовок, основной текст; в конце обычно оставляются рекламные реквизиты для связи с компанией. Для успешной рекламы тщательно отбираются лексические средства: должна присутствовать та лексика, которая показывает положительные стороны товара, в особенности его уникальность, а также используются стилистические приемы для эмоциональной окраски. С точки зрения грамматики, вызывает интерес использование той или иной грамматической конструкции, формы глагола, наличие артиклей и так далее. Что касается синтаксиса, то основные свойства рекламного текста – краткость, повторы, прямой порядок слов; также рекламный текст зачастую написан простыми предложениями. Стилистически рекламный текст должен содержать полную и ясную информацию о компании и ее услугах с нейтральной тональностью.

При переводе рекламных текстов компании, необходимо учитывать особенности перевода и рекламных, и деловых текстов. Большая часть таких текстов может быть успешно переведена с помощью переводческих трансформаций. В нашем тексте были выявлены лексические (транслитерация и транскрипция – используются для перевода названий компаний; калькирование, конкретизация, генерализация), грамматические (перестановка, членение предложения, объединение предложений, грамматическая замена) и комплексные (антонимический перевод, компенсация, добавления) трансформации.

Нужно обратить внимание, что могут допускаться как осознанные переводческие потери с целью более понятного читателю перевода, так и неосознанные переводческие ошибки, искажающие смысл исходного текста. В основном переводческие ошибки совершаются на всех уровнях языка из-за недостаточного владения языком перевода и недостаточного опыта переводчика в сфере, в которой он работает.

Литература

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дис. ... канд. филол. наук / Л.П. Амири - Ростов-на-Дону, 2007. - 26 с.
2. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
3. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур : Заимствование и передача имен собств. с точки зрения лингвистики и теории пер. : С прил. правил практ. транскрипции имен с 23 иностр. яз., в том числе табл. слоговых соответствий для кит. и яп. яз. / Д.И. Ермолович. - М. : Р. Валент, 2001. - 198 с.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода : (Лингв. аспекты) : [На прим. англо-рус. переводов : Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз.] / В. Н. Комиссаров. - М. : Высш. шк., 1990. - 250,[3] с.
5. Княжева Е.А. Оценка качества перевода: проблемы теории и практики. / Е.А. Княжева // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 190–195
6. Гарбовский, Н.К. Теория перевода: Учебник / Н.К. Гарбовский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004 – 544 с.