

РЕФЛЕКСИЯ В РЕКЛАМЕ: ДОСЛОВНЫЙ ПЕРЕВОД, АДАПТАЦИЯ, ЛОКАЛИЗАЦИЯ

Ю.А. Перфилов

Российский государственный социальный университет, г. Москва

В данной статье рассматривается рефлексия как философский метод, так и её представление в филологической герменевтике. Задачей рекламного объявления является продвижение товара или услуги. Когда какая-то компания выходит на международные рынки, ей необходимо адаптировать рекламные объявления под целевой рынок для того, чтобы достичь понимания у той аудитории, на которую направлена реклама продукта или услуги. Рефлексия в рекламе играет важную роль, так как рекламные объявления могут отражать в себе, с помощью различных языковых и визуальных приёмов, мировоззрение отдельной культуры. Переводчик, являющийся представителем одной из культур, базируется на собственном опыте и мировоззрении, представленном в его культуре, когда приступает к своей деятельности. Данная статья включает в себя представления о рефлексии и переводе выдающихся лингвистов и нашу попытку ответить на вопрос «важна ли рефлексия в рекламе?». Ключевые слова: рефлексия, перевод, адаптация, локализация, дословный перевод, рекламный текст, реклама.

THE REFLECTION IN ADVERTISING: LITERAL TRANSLATION, ADAPTATION, LOCALIZATION **Y.A. Perfilov**

This article deals with the reflection as one of the methods of philological hermeneutics, the term was coined by the prominent Russian linguist and language philosopher G.I. Bogin. Advertisement aims to attract attention to a product or service. If a company goes to a foreign market it should adapt its advertisements to the target market be seen properly fit into the target audience. The reflection of advertised message(s) plays a crucial role, as advertisements reflect the way the respective culture operates within itself. This article contains examples showing the need for the translator to avoid literal translation and use adaptation and localization techniques for conveying the advertised message to the foreign culture.

Keywords: reflection, translation, adaptation, localization, literal translation, advertisement, advertising.

XXI век – это эпоха цифровой индустрии. Человек, живущий в рамках современного общества, сталкивается с рекламой ежедневно в том или ином формате. Маркетинговые агентства занимаются созданием и распространением рекламы как внутри той культуры, где действует само агентство, так и для внешних культур, если такая задача поставлена перед агентством заказчиком рекламы. Часто международные компании делают заказы рекламным агентствам на создание объявлений для некоторого количества целевых рынков. Общеизвестно, что главная цель рекламного объявления – привлечь внимание к продукту или услуге.

Для перевода рекламных объявлений международных компаний для различных целевых рынков маркетологи обращаются к штатным переводчикам или к переводческим агентствам. Последние, в свою очередь, используют некоторые переводческие стратегии, например, дословный перевод, с

минимальными изменениями на различных уровнях языка, адаптацию, с частичным изменением составляющего рекламного объявления, или локализацию, предусматривающую введение как языковых, так и графических (визуальных) изменений. Следует отметить, что существуют различные мнения по поводу роли дословного перевода, адаптации и локализации в рекламе и их соотношенности с понятием «перевод».

Г.И. Богин, в работе «Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику» [Богин, 2001:6] отмечает, что герменевтика может ассоциироваться с любой деятельностью. Ученый приводит примеры, утверждая, что «существуют герменевтика филологическая, педагогическая, естественнонаучная, экономическая, политическая, историографическая и пр.» [там же, С.3]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что рекламные тексты могут ассоциироваться по меньшей мере с четырьмя направлениями герменевтики: филологической, со стороны изучения непосредственно текстовой составляющей объявления; маркетинговой, со стороны трактовки значимости рекламы для целевого рынка; культурологической, с точки зрения влияния на культуру целевого рынка; психологической, как влияние рекламных объявлений на отдельные личности. Рефлексия в философии занимает особое место, являясь методом познания аспектов отдельной культуры. В данной работе мы подробно рассмотрим филологическую герменевтику.

В своих рассуждениях Г.И. Богин говорит о том, что значение присуще языку, а смысл – дискурсу. Сигнал может стать равен знаку, но только обретя смысл [там же, С.76]. Следовательно, для выполнения главной цели рекламы ей необходимо соотносить знаки со смыслом, чтобы передавать заложенный сигнал для целевой аудитории.

Также Г.И. Богин отмечал, что средства текстопостроения могут оставаться «незамеченными», чтобы читатель видел только смысл и содержание текста, но также эти средства могут быть смыслообразующими [там же, С. 109]. Стоит отметить, что в рекламе, особенно в печатной, средства текстопостроения являются одними из самых важных для понимания рекламы переводчиком или потенциальным потребителем. С другой стороны, потенциальный потребитель рекламного объявления может переключиться на визуальную составляющую, не обращая внимания на текст. Если представить, что такой потребитель видит перед собой только текст, напечатанный чёрным на белом фоне, текст будет главным фактором формирования представления о товаре или услуге.

Важна ли рефлексия в рекламе? Для ответа на данный вопрос считаем нужным разобрать следующие методы перевода: дословный перевод, адаптация, локализация. Рефлексия, как представление о мировоззрении той или иной культуры в собственном понимании, является неотъемлемой частью сознания личности, живущей в социуме. Различные тексты так или иначе отражают культурные особенности хотя бы составителей этих текстов. Это могут быть различные упоминания каких-то исторических событий, традиции, приметы отдельного общества, уникальные фразы, которые не имеют эквивалентов в других языках и др. В рекламе подобные культурные факторы могут играть важную роль.

И.Г. Богин считает, что средства текстопостроения «— это всегда средства пробуждения рефлексии» [там же]. Однако, возвращаясь к рекламным текстам, стоит отметить, что присутствие любого визуального компонента в рекламном объявлении, скорее всего, будет отвлекать внимание потенциального покупателя от текста. В таком случае, средства текстопостроения принято делать «незаметными».

ЛИТЕРАТУРА

Богин Г.И. Обретение способности понимать: Введение в герменевтику – М.: Психология и Бизнес ОнЛайн, 2001. — 731 с.