

Белкина Е.П.

**ОБУЧЕНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ ПРОГРАММЫ «ПЕРЕВОДЧИК В
СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ»
СРЕДСТВАМ ПЕРЕДАЧИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Как известно, в любом рекламном тексте широко представлены разные эмоционально-оценочные средства:

- оценочная лексика,
- гиперболизация,
- грамматическая эмфаза,
- инверсия,
- восклицания,
- повторы,
- сравнения,
- игра слов,
- метафоры
- рифма и многое другое.

Передача когнитивной и эмоциональной информации

- когнитивная информация (название фирмы, наименование продукта, его основные технические характеристики) должна быть передана наиболее точно и полно.
- Игра слов, метафоры, сравнения и другие стилистические приемы и тропы передаются теми же средствами, если это возможно, или компенсируются иной фигурой стиля.

В рекламе спреда Promise присутствует лексический и морфемный повтор: “Buttery Goodness. Without all the buttery badness “

- Поскольку не удалось сохранить повтор, в качестве компенсации был предложен вариант перевода с рифмой:
- «Полезный спред со вкусом масла никогда
- не принесет здоровью вашему вреда».

“You probably know that cholesterol comes from food. But **what** you might not know is that cholesterol has a lot to do with family history. VYTORIN treats both sources of cholesterol “

- В русском варианте усилительная конструкция заменена вводными словами и вводным предложением: «Во-первых, холестерин поступает в ваш организм из продуктов питания. Во-вторых, только представьте себе, ваши предки имеют прямое отношение к уровню вашего холестерина. Но какой бы ни была причина, VYTORIN справится.»

Довольно сложной для перевода оказалась рифмованная реклама хлопьев для завтрака Smart: “Get Smart about your Heart”

- Важно было сохранить сжатую, лаконичную форму слогана, сохранив при этом когнитивную информацию: название хлопьев Smart и ведущую характеристику данного продукта, которая, по мнению, производителей, состоит в полезности злаков для сердца. Зарифмовать эти два компонента удалось следующим образом:
- «Для хлопьев SMART работа – о сердце забота».

“Red is intense. It’s demanding and bold and refuses to be anything if not noticed. In some cultures, red is beauty, in others, the color of power. Red stimulates our hearts and our lungs. It screams for us to stop. But it wants us to love. Keep your reds red.”

- «Сохраняйте красный цвет,
- ведь его прекрасней нет:
- цвет огня, любви и страсти,
- знак тревоги, символ власти.
- Самый дерзкий, смелый, яркий,
- наглый, пламенный и жаркий.»
- (реклама отбеливателя для цветного белья Clorox)

В рекламе препарата от боли в суставах, использовалось сравнение “At 77, I feel like a walking miracle. Osteo Bi-Flex has been the best thing that could have happened to me”

- От сравнения в переводе пришлось отказаться и компенсировать его эмоциональной речью персонажа рекламы: «Как здорово вновь почувствовать себя здоровой и бодрой в 77 лет! Препарат Osteo Bi-Flex подарил мне вторую молодость.»

На фоне картинки, изображающей мечтателя-путешественника, записан рекламный текст:
“Your **dreams** miss you. When you can't sleep, you can't dream. But now there's a **Roserem**, a sleep aid like no other

- Не представляется возможным отказаться от лексемы «сон», поскольку когнитивная информация должна быть сохранена (лекарство предназначено для нормализации сна), поэтому приходится изменить описываемую предметную ситуацию: «**Сбываются ли ваши сны? Не уснув, вы этого так и не узнаете. Новый препарат Roserem – возможная разгадка ваших сновидений.**»

“It has it all, and it’s all delicious,
Tender pieces of beef, vegetables so nutritious
And with broth that’s rich, it’s our belief,
You’ll love Campbell’s vegetable beef.”

- «Суп Campbell’s вкусный, нежный, изумительный,
- Говядина и овощи, и запах восхитительный.
- Наваристый бульон наполнит вас любовью,
- Любовью к супу Campbell’s с мясом и морковью.»

Бактерицидное средство Clorox: “May they share secrets instead of germs. Clorox disinfecting products kill the germs that can make kids sick” напечатано на фоне фотографии двух что-то шепчущих друг другу маленьких девочек.

- Игра слов в оригинале построена на широком значении глагола “to share” и его высокой сочетаемости с различными дополнениями: «делиться секретами» и «передавать микробы от одного человека другому». В переводе было решено сохранить сему «микробы / бактерии» посредством лексемы «заражать / заразительный» и заменить оригинальное фото на фотографию смеющихся детей:
- «Пусть заразительный смех передается друзьям, а Clorox позаботится о бактериях.»

В рекламе соуса Ranch присутствует лексический повтор и параллелизм:

“When Ranch tastes the way it’s supposed to, vegetables taste better than they’re supposed to

- Лексический и синтаксический повторы удалось сохранить, усилив эмоциональную информацию рифмой:
- «Настоящий вкус салата – это соус Ranch;
- еще больше аромата – это соус Ranch”.

В результате проделанной работы слушатели

- осознали важность и необходимость передачи не только когнитивной, но и эмоциональной информации, особенно в тех материалах, где данный вид информации является ведущим;
- научились использовать переводческий прием компенсации потерь;
- научились определять объем эмоциональной информации в текстах других жанров и сохранять его разными способами.