

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Терентьева Е.Б.,

Научный руководитель канд. филол. наук Кочетова Л.А.

Волгоградский государственный университет

Процессы глобализации мирового хозяйства наиболее ярко проявляются в экономической сфере. Лидирующие позиции среди экспортеров финансовых услуг – валютных, кредитных, страховых – занимают такие мировые банки, как Citigroup, Bank of America Corp (США), HSBC, Barclays (Великобритания) и др.

Выход крупнейших мировых банков на рынки финансовых услуг национальных экономик требует разработки таких стратегий рекламы, в которых максимально присутствовала бы опора на всеобщую мотивацию, универсальные визуальные образы и наличествовали бы общечеловеческие концептуальные метафоры (Л.А. Кочетова). Следовательно, при создании глобально ориентированной рекламы возникает проблема отбора таких «универсальных концептов» (А. Вежбицкая), «общечеловеческих концептов» (В.И. Карасик) «протоконцептов» (С.Г. Воркачев), которые обеспечивали бы эталон сравнения, необходимый для межъязыкового сопоставления и перевода (С.Г. Воркачев), способствовали бы адекватности перевода рекламных текстов. Кроме этого, появляется настоятельная необходимость в разработке приемов языковой адаптации универсальных рекламных текстов к лингвокультурным особенностям национальной целевой аудитории.

В настоящей работе рассмотрим типовые примеры перевода рекламных текстов банков HSBC и Barclays. Именно эти банки предлагают финансовые услуги на российском рынке и рынках постсоветского пространства и представляют в сети Интернет параллельный контент на русском и английском языках. Как показал анализ, рассмотренные рекламные тексты демонстрируют наличие универсальных концептов, выражающих общечеловеческий ценностный компонент с помощью ключевых слов *confidence* (уверенность), *integrity* (честность), *future* (будущее), *responsibility* (ответственность), *stability* (стабильность).

В рекламе банка Barclays для передачи универсальной идеи стабильности используется метафорическая модель *stability – sport* (стабильность – спорт): *For you need confidence* (Для стабильности нужна уверенность) (реклама банка Barclays, режим доступа – <http://www.offshore.barclays.com/russia-ru>). На рисунке изображена гимнастка, готовящаяся к прыжку и выполняющая его. Изображение спортсменки сопровождается лаконичной фразой «*For you need confidence*», которая переведена на русский язык с помощью приема грамматической трансформации. Приведенный девиз обладает многозначностью, которая снимается дополнительным рекламным текстом: *International Investments; International Savings; Foreign Exchange* (Международные инвестиции; Международные сбережения; Валютные операции). В итоге рекламный девиз может быть интерпретирован следующим образом: для [финансовой] стабильности нужна уверенность [в банке].

Рассмотрим пример перевода рекламы международных банковских услуг, предоставляемых банком HSBC. Как сообщается в средствах массовой информации, HSBC запустил новую рекламную кампанию «Brand Values» – «Ценности бренда», которая строится на двух главных, ценностно ориентированных принципах – *integrity & responsibility* (ответственность и честность). Для того чтобы реализовать прагматические цели, в тексте рекламы этого банка актуализируется универсальный

ценностный смысл – *будущее*, который, по данным исследователей, является весьма частотным в рекламном дискурсе. Текст рекламы гласит: *In the future, there will be no markets left waiting to emerge. The future starts here. Be part of it* (*В будущем больше не останется развивающихся рынков. Будущее начинается здесь. Станьте его частью*) (реклама банка HSBC, режим доступа – www.hsbc.ru). Как видим, в данной рекламе банковских услуг получает реализацию общее для представителей разных лингвокультур метафорическое соответствие *Bank – future* (*банк – будущее*), которое должно вызывать положительные ассоциации у потенциальных клиентов независимо от их национальной и культурной принадлежности.

Обратимся к рассмотрению рекламы ипотечных кредитов банка HSBC, которая рассчитана на целевую аудиторию граждан Республики Казахстан и России и представлена в сети Интернет параллельным контентом на русском, английском и казахском языках. Очевидно, что рекламный текст, целевой аудиторией которого являются граждане некогда единого русскоговорящего государства, нуждается в реализации максимально универсальной мотивации и визуальных образов, в которых присутствовали бы общечеловеческие концептуальные метафоры и метафоры, в целом характерные для русскоязычной лингвокультуры, поскольку население Казахстана хорошо владеет русским языком, активно им пользуется в сети Интернет. Обозначенная целевая установка реализуется с помощью метафорической модели *new house – festive occasion* (*новый дом – праздник*): *Your dream will certainly come true with NSBC. Take advantage of beneficial mortgage offer and celebrate your house-warming party* (*Загадайте себе новый дом! С HSBC Ваше желание непременно исполнится. Воспользуйтесь выгодными условиями нашей ипотеки и отпразднуйте долгожданное новоселье*) (реклама банка HSBC, режим доступа – <http://www.kz.hsbc.com/1/2/ru/personal/loans/mortgages>).

Метафорическая модель *house – festive occasion* (*новый дом – праздник*) поддерживается вербально в оригинальном и переводном текстах с помощью лексем *dream* (*желание*), *guess*, *celebrate* (*отпраздновать*), *house-warming party* (*новоселье*), а также визуальным образом куска праздничного пирога, напоминающего очертания дома и украшенного свечкой. Необходимо отметить, что при переводе на русский язык английское *dream* передается лексемой *желание*, что, с одной стороны, позволяет избежать проблем, связанных с некоторой лексической и словообразовательной ограниченностью лексемы *мечта* в русском языке: **намечтайте себе новый дом*. Кроме того, как отмечают исследователи, в русской лингвокультуре в понятийной части структуры концепта *мечта* выделяется, в том числе и признак ‘ирреальность’, а одной из продуктивных когнитивных моделей в описании концепта *мечта* является модель «*Мечта – хрупкий предмет*» (С.А. Сергеев), что прямо противоположно целевым установкам рекламы. Мечты для представителей русской лингвокультуры, как правило, сбываются «чудесным» образом, без участия самого субъекта-деятеля. С другой стороны, концепт *желание* в русской лингвокультуре отличается высокой степенью проявления состояния желания, заключенного в сфере субъекта, что полностью отвечает интенции рекламного текста, побуждающего потенциального клиента к активным действиям. Для того чтобы еще больше адаптировать рекламный текст к русскоязычной лингвокультуре, в переводе на русский язык добавлено прилагательное *долгожданное* [*новоселье*], которое отсутствует в тексте оригинала. В данном случае, на наш взгляд, маркетологи играют на «легкости» долгожданного решения «извечного» для русскоязычных людей так называемого «жилищного вопроса». Таким образом, вариант перевода для русскоязычных клиентов содержит больше оценочной информации по сравнению с текстом на английском языке. С точки зрения грамматики переводчик отдает

предпочтение форме императива 2-го лица множественного числа, которая в русском языке выражает побуждение, относящееся как к группе лиц, так к одному лицу (вежливая форма). В целом перевод рекламного текста на русский язык можно признать удачным, поскольку в нем учтены особенности русскоязычной лингвокультуры.

Подводя некоторые итоги, следует сказать, что при разработке рекламы финансовых предложений, в том числе и для русскоязычных рынков финансовых услуг, ведущие британские банки ориентированы на универсальные смыслы и визуальные образы, а тексты переводов рекламных текстов максимально адаптированы к русскоязычной целевой аудитории.