

PHILOLOGY

Kacharava M.D.

SPECIFICITIES OF THE TRANSLATION OF THE TRANSLATION OF THE ADVERTISING TEXTS AND THEIR FUNCTIONAL PECULIARITIES

**Kacharava M.D., (Tbilisi), Georgia, Doctor of Philology,
Associate Professor, Sokhumi State University**

Abstract

The present article deals with the specificities of the translation of advertising texts from Russian into English and their functional peculiarities. The actuality of the work is, on the one hand, a detailed survey of the specific features of the media-texts, the verbal advertising means, the specificities of translation of the advertising texts as compared with other English texts and, on the other hand. Such methods include: tropes, stylistic figures, aphoristic, the various of sound game, personifications, metaphors, epithets, hyperboles registered in the given illustrative texts (magazine articles).

Keywords: media-text, communicator, verbal advertising means, sound game various, devices of aphoristic, personification, metaphors, epithets, hyperboles.

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы. Текст – это "словесная часть объявления, т. е. слова, напечатанные в журнале, газете и отправлениях прямой почтовой рекламы, а также произносимые в телевизионном или радиоролике. Текст разрабатывается с учетом конкретного

5th International Conference on Science and Technology 2015

рекламного средства (для рекламного объявления, помещаемого в периодической печати, рекламной передачи по радио и т.д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т. п.)" [7]. Рекламный текст является разновидностью медиа-текста, то есть типа текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации и распространяемых по ее каналам с целью налаживания, взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией. Этот факт "обуславливает относительную автономность рекламного текста в рамках массово-коммуникативного процесса при отсутствии непосредственного общения коммуникатора и реципиента и в то же время максимальную включенность в течение повседневной жизни, вызванную потребностью ориентации на распространение (а нередко и создание) оперативной информации" [10].

Здесь следует сказать особо, что понятие "текст" применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для media продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудио ряд в виде произведения. Поэтому понятие "рекламный текст" относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстарлингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя. Такое толкование понятия "рекламный текст" находит свое отражение в работах многих англоязычных исследователей, в частности, в книге Анжелы Годдард "Язык рекламы", которая отмечает, что "слово текст (применительно к рекламе) употребляется в более широком значении, включая в себя как визуальные, так и вербальные средства" [12].

Е.Е. Копоть также считает, что "специфика рекламного текста как разновидности медиатекста заключается в том, что он представляет собой сплав вербальной и невербальной составляющих" [2]. И действительно, любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудио-визуального воплощения. По мнению В.И. Шуванова, язык визуальных образов, "воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком (текстом)" [14]. Лишив вербальную часть данного текста характерных графических

5th International Conference on Science and Technology 2015

признаков, мы тем самым превратим его в обычное объявление, сведя эффект воздействия к минимуму. Это очень важно учитывать при переводе рекламных текстов, поскольку пренебрегая визуальными средствами рекламы, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью. А ведь при переводе, как и при создании рекламного текста, также "необходимо затронуть какие-то глубинные струны души целевой аудитории, которые будут способствовать воздействию на потребителя" [2].

И. А. Сазонова также рассматривает рекламный текст не просто как единицу коммуникации, а как "сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовков, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет, линейки и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействие на аудиторию с целью получения необходимого эффекта" [8]. Она пишет: "В рекламном тексте нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, а это предполагает равное внимание к вербальным и невербальным его составляющим" [8]. Л.В. Минаева [5] даже обращает внимание на тот факт, что текст, представляющий собой описание продукта, прежде всего "материализуется" в виде образца этого продукта. Такой способ часто используется в журнальной рекламе при продвижении парфюмерных товаров, когда прямо к листу, содержащему текст рекламного сообщения, прикрепляется пробный пакетик с шампунем, бальзамом или духами. И так, реклама должна отвечать весьма важному принципу – принципу целостности. В.И. Шуванов отмечает: "Когда говорят о "неделимом целом" в рекламе, имеется в виду физическая, психологическая или символическая совокупность с настолько крепкими внутренними связями, что ее компоненты не могут быть отделены без существенных потерь свойств целостной совокупности" [14].

Однако, в нашей работе мы будем обращать внимание именно на вербальные средства рекламы, поскольку тема нашего исследования связана с переводом рекламных текстов. Ведь именно язык является важнейшим средством коммуникации. Как отмечает О.А. Колыханова, язык помогает человеку "обозначить мир и присваивать его... Он лингвистически конституирует реальность, вводя человека во

5th International Conference on Science and Technology 2015

множественные перспективы мира, давая возможность выбрать ту или иную систему его описания" [1].

Многообразие и разноплановость вербальных средств языка рекламы приводит к тому, что в последнее время складывается особая функциональная разновидность языка, которую можно назвать рекламным стилем. Правда, не все исследователи признают этот факт, вопрос о функционально-стилевом статусе рекламных текстов является дискуссионным. Одни относят рекламные тексты к публицистическому стилю. Другие считают, что они включают в себя признаки различных стилей, жанров и разновидностей речи. Третьи утверждают, что характер функционирования рекламы в нынешних средствах массовой информации уже позволяет делать выводы относительно сложившегося функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилиевых разновидностей языка.

Главным, стилеобразующим, фактором для каждого функционального стиля является та сфера человеческой деятельности, где данный стиль применяется. Для рекламного стиля это область рыночных, торговых, экономических отношений. В качестве других, также важных факторов, под влиянием которых формируется стиль, выступают специфические функции, которые он выполняет. Как мы уже отмечали, для рекламы такими функциями являются: а) информационная (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы); б) экономическая (стимулировать распространение товара). У рекламного стиля есть и другие функции, но все они в конечном счете подчинены экономической функции.

Хотя две названные выше функции рекламы и соотносимы с информационной и воздействующей функциями публицистики (если экономическую функцию представить как воздействующую, но приспособленную к нуждам рекламы), однако реализуются они в разных сферах общественной жизни и имеют свою специфику.

Информационная функция в публицистике осуществляется на практически необъятном поле: в СМИ представлена самая разнообразная информация, которая в каждом случае оформляется с помощью набора тех или иных языковых средств. В рекламе же информация обычно касается лишь товаров и услуг. И языковые средства для этих целей отбираются соответствующие.

5th International Conference on Science and Technology 2015

Мы уже не раз говорили, что основная функция рекламы – привлечь внимание потребителя. А потребительская аудитория, как известно, разнопланова, начиная от возраста и кончая вкусами. Рекламируя свой товар, рекламодатель очень часто выбирает конкретного потребителя и обращается именно к нему, нацеливая на покупку своего товара или предлагая именно свои услуги. В результате рекламные тексты отличаются друг от друга подбором языковых средств, зачастую относящихся к разным стилям языка.

Чтобы привлечь внимание потребителя, текст рекламы, как считают многие рекламодатели, должен быть, прежде всего, образным. Поэтому в рекламных сообщениях можно найти достаточно много средств языковой выразительности, которые вносят в него живую струю, делая его более воздействующим. К таким средствам относятся тропы, стилистические фигуры, афористика, разнообразные приемы звуковой игры. Рассмотрим некоторые из этих средств.

Троп – это "оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности" [9]. Обычно в основе тропа лежит сравнение, сопоставление двух понятий. Например: "Introducing the all new Economy Class. It's like having your own private cinema theatre" [46].

Рекламодатели при составлении текстов рекламы обращаются к метафоре. Метафора – один из самых распространенных тропов вообще и в рекламе в частности. Метафоричность придает рекламным текстам образность и выразительность, что способствует продвижению товара или услуг на рынке. Метафора – это "перенесение наименования с одного предмета на другой на основе сходства. Метафора представляет собой скрытое сравнение. Так как сходство может быть разнообразным – по размеру, цвету, выполняемой функции и т.д. – метафоры отличаются большим разнообразием" [9]. Вот, к примеру, реклама британского телевизионного канала DIY, который посвящен садоводству: Девушка стоит у стола, на котором лежит рассада цветов и насыпает землю к большой цветочный горшок, сверху – надпись: "This is my oasis – this is my network" [14]. В данной рекламе этот телевизионный канал назван оазисом на основе выполняемой им функции. Оазис – это "место в пустыне, где есть растительность и вода" [7]. Как можно предположить, в этой рекламе скрыт такой смысл: смотрите только наш канал, который, словно оазис в

5th International Conference on Science and Technology 2015

пустыне, напоит вас водой (т.е. предложит вам самую интересную информацию).

Рекламодатели довольно часто прибегают и к такому тропу как олицетворение. Олицетворение – такое "изображение неодушевленных или абстрактных предметов, при котором они наделяются свойствами живых существ – даром речи, способностью мыслить и чувствовать" [9]. Придавая товару черты живого существа с определенным характером, рекламисты добиваются большей убедительности, делают образ более живым. Олицетворение можно рассматривать как частный вид метафоры. Приведем пример олицетворения в рекламе медицинского препарата, применяемого при бронхитах. На рисунке – толстое существо странного вида. Это – Mucus (т.е. Мокрота). А ниже нарисованы три коробки, в которых находится лекарство Mucinex, и написано: "Mucinexknocksmucusoutoftherace" [44]. Фразовый глагол knockout со значением "выбивать, выколачивать; победить, побороть, одолеть" обычно используется в отношении живых существ (людей, животных). В данном случае рекламодатель придал одушевленные черты лекарственному средству, которое должно выгнать мокроту из организма больного человека.

Рекламные тексты также богаты на эпитеты. Эпитет – это "слово, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо качество, свойство" [9]. Эпитеты, определения очень важны в рекламе для визуализации, создания конкретного образа товара. Определения товаров и услуг должны вызывать у потребителя конкретные ассоциации, представления. Вот, например, реклама постельного белья. Девушка лежит в постели. Ниже – надпись: "Luxurious. Lustrous.Lasting.The cotton for home fashion" [13].Luxurious и lustrous – эпитеты.

Рекламе также свойственна гипербола. Можно даже сказать, что этот троп, свойство которого заключается в количественном усилении интенсивности свойств предмета, явления, процесса, – неотъемлемое качество рекламы. Вот что пишет по этому поводу В.В. Тулупов: "Реклама подобна театральному действу, карнавалу, балагану, и это отмечают многие исследователи. Она сродни обряду сватовства, выкупа невесты, когда обе стороны – "продавцы-купцы" и покупатели "товара" – участвуют в своеобразной игре. При этом преувеличенное восхваление предмета "купли-продажи" является как бы обязательным атрибутом ритуала [11].

5th International Conference on Science and Technology 2015

Вот типичный пример гипербололизации рекламы: "We'll start working on bringing your dreams to life" [45].

Нельзя не сказать несколько слов о таком приеме, как языковая игра, который часто используется в рекламных текстах. Р.И. Мокшанцев считает, что игра в рекламе, которая проявляется в определенных художественных средствах, "гораздо более ярко и непосредственно отражает и формирует художественную реальность, чем аналитические суждения и иные логические конструкции" [6].

Е.В. Медведева [4] приводит подобный пример языковой игры. Одно из рекламных сообщений фирмы "Meryl", производящей женскую одежду построено на использовании омофонов eye и I:

Meryl
"OpenyourI"

В приведенном тексте слово I относится к категории рациональных неключевых слов, поскольку связано с предметом рекламы опосредованно. Суть данного сообщения состоит в следующем: необходимо подбирать себе такую одежду, чтобы она отражала личность человека, его яркую индивидуальность. Таким образом, данное рекламное сообщение приобретает значение: "Открой свою личность себе и окружающим".

Слово eye, на котором, собственно, построена игра слов и которое представляет категорию оригинальных неключевых слов, не использовано в данном сообщении, однако благодаря своему звучанию, омофоничному звучанию лексемы I, оно "произносится" читателем во время внутреннего прочтения журнальной рекламы и придает ей семантически целостный, законченный вид. В данном случае с помощью такого двойного прочтения реклама предлагает потребителю совершить следующие действия:

1. Openyoureye(s) – обратите внимание на эту одежду;
2. OpenyourI – приобретите ее и раскройте свою неповторимую личность себе и окружающим.

Необходимо, однако, отметить, что данное рекламное сообщение не может быть переведено на русский язык дословно, с сохранением использованного приема, поскольку стилистические отношения пары eye – I невозможно передать средствами языка перевода, где лексемы, выражающие понятия "глаза" и "личность" омофонами не являются.

Говоря о выразительных средствах, которые помогают донести рекламное сообщение до адресата, необходимо

5th International Conference on Science and Technology 2015

обратить внимание на такое явление, которое встречается в молодежной языковой среде, как сленг. Сленг обычно относят к социальным диалектам. Социальные диалекты – это варианты (разновидности) языка, которыми пользуется та или иная социальная общность или группа людей. Социальные диалекты включают в себя целый ряд генетически, функционально и структурно различных явлений: 1) Профессиональные диалекты, т.е. разновидность социального диалекта, объединяющая людей одной профессии или одного рода занятий и 2) Жаргоны (арго), т.е. диалекты, состоящие из более или менее произвольно выбираемых, видоизменяемых и сочетаемых элементов одного или нескольких естественных языков и применяемые (обычно в устном общении) отдельной социальной группой с целью языкового обособления, отделения от остальной части данной языковой общности, иногда в качестве тайных языков. Однако М.М. Маковский считает, что сленг занимает совершенно особое положение среди социальных диалектов. Под это понятие нередко подводятся самые разнородные явления лексического и стилистического плана.

М.М. Маковский [3] согласен с мнением некоторых английских исследователей, среди которых Э. Партридж, Дж. Гринок, К.И. Киттридж, которые рассматривают сленг как сознательное, преднамеренное употребление элементов общелитературного словаря в разговорной речи в чисто стилистических целях: для создания эффекта новизны, необычности, отличия от признанных образцов, для передачи определенного настроения говорящего, для придания высказыванию конкретности, живости, выразительности, зримости, точности, краткости, образности, а также чтобы избежать штампов, клише. Это достигается, как считают эти исследователи, также использованием выразительных языковых средств, некоторые из которых мы рассматривали выше.

В сленге, отмечает М.М. Маковский, широко используются ономотопея (звукоподражание), словосложение, сокращение состава слова, превращение имен собственных в нарицательные, заимствования, аналогическое расширение значения, народная этимология, а также новообразования, окказионализмы, слова, заимствованные из жаргона (студенческого, воровского и т.п.). К характерным особенностям сленга относят также широкое использование своеобразных "вспомогательных" глаголов (типа do, have, make, give и т.д.), которые используются для образования

5th International Conference on Science and Technology 2015

описательных выражений и фразеологизмов. Приведем такой пример. В британском журнале одна только что основанная строительная фирма приглашает на работу юношей и девушек. Но, прежде чем рассказать более подробно о своих вакансиях, она привлекает внимание довольно ярким заголовком: "Stopknockingaroundandgettowork!" [15]. Фразовый глагол knockaround означает "тратить время, слоняться впустую, бродяжничать". Рекламодатель, заговорив языком молодежной среды, хочет казаться "своим" и надеется на то, что это рекламное сообщение создать положительный эффект среди юношей и девушек и даст его фирме рабочие руки.

Таким образом, неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы. Установили то, что в рекламном тексте можно найти достаточно много средств языковой выразительности, которые вносят в него живую струю, делая его более воздействующим. Например, такие тропы, как:

- метафора;
- гипербола;
- олицетворение;
- эпитеты;
- игра слов и др.

References

- [1] Kolikhanova O. A. About the world of language and communicative norms. // Modern theory and methods of teaching foreign languages. Edited under L. M. Fiodorova and T.I. Riazantseva., M., Exam, 2004. – pp. 67 – 69.
- [2] Kopot E.E. Advertising text in the unity of verbal and nonverbal communication and a problem of understanding of the message. //
- [3] Modern theory and methods of teaching foreign languages. Edited under L. M. Fiodorova and T.I. Riazantseva., M., Exam, 2004. – pp. 84 – 86. 3. Makovski M.M. The modern English slang: Ontology, structure, etymology. – M.: LKI, 2007 – 168 p
- [4] Medvedeva E.V. Advertizing text as translation problem. // Bulletin of Moscow university. Linguistics and Intercultural Communication. . – 2003. № 4., pp. 23 – 42.
- [5] Minaeva L.V. Nonverbal world of advertising language. // Modern theory and methods of teaching foreign languages. / Edited under L. M. Fiodorova and T.I. Riazantseva., M., Exam, 2004. – pp. 78 – 79.

**5th International Conference
on Science and Technology 2015**

- [6] Mokshantsev R.I. Psychology of Advertising – M. Novosibirsk Новосибирск: INFRA-M – Siberian agreement. 2006. – 230 p.
- [7] 7. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian Language . – M.: Russian Language, 1984. – 797 p.
- [8] 8. Sazonova I. A, Сазонова И.А. Structural and functional features of the printed advertising text at various stages of the product life cycle Abstract of the thesis
- [9] 9. Dictionary of linguistic terms. Словарь лингвистических терминов. – M.: Russian Language, 1997. – 980 p.
- [10] 10. Theory and practice of advertising. / Edited under V.V. Tulupov – SPb: V.A. Mikhailova publishing house., 2006. – 528 p.
- [11] 11. Tulupov V.V. Russian press: design, advertizing, typology. – Voronezh: Information, Infa 1996. –107p. .
- [12] 12. PS About advertizing of June 14, 1995
- [13] 13. Shvedova L.V. Development of system of phrasal verbs from Middle English to Early New English. Vestnik // SPbSU Ser. 2.History. Linguistics. Literary Science – 1996, Ed. 3, pp..126-128.
- [14] 14. Shuvanov V.I. Psychology of Advertising – (Rostov-on-Don): Feniks, 2005. – 315 p.
- [15] 15. House Beautiful. – 2005. – № 9. – 130 p.
- [16] 16. Newsweek. – 2002. – March, 6. – 74 p.
- [17] 17. Newsweek. – 2003. – February, 18. – 74 p.
- [18] 18. Newsweek. – 2003. – May, 15. – 74 p.