

К.ф.н. Белова Н.А., Рузанова С. В.

Оренбургский государственный университет, Россия

Особенности использования стилистических средств в переводе рекламных текстов

Реклама прочно вошла в жизнь современного человека. Являясь частью цивилизации, реклама выступает в качестве регулятора современного литературного языка. Современный текст рекламы, как пример публицистического стиля, в полной мере отражает не только перемены, происходящие в общественно-политической жизни, но и, что собственно важно для лингвистических исследований, изменения в языке. Разговорные лексические элементы, словообразовательные средства и синтаксические образцы небывалыми темпами и потоками проникают в публицистику, в частности, в рекламные тексты. Прагматические проблемы перевода этих текстов всегда связаны со стилистическими особенностями оригинала. В последнее время появился ряд исследований, посвящённых анализу различных аспектов рекламных текстов: изучаются особенности его стилистической организации, структурно-смыслового построения, исследуется лексико-семантическое и грамматическое содержание текстов печатной рекламы.

Объект исследования: английские рекламные тексты.

Предмет исследования: стилистические средства, используемые в текстах рекламы.

Цель исследования: выявить особенности использования стилистических средств в переводах рекламных текстов.

Исходя из поставленной цели, перед нами стоит задача, выявить наиболее частотные средства выразительности в текстах рекламы на английском языке.

Методы исследования: анализ научной литературы, метод сплошной выборки, метод компонентного анализа, метод контекстуального анализа и сопоставительный метод.

Материалом послужила реклама на англоязычных сайтах в сети Интернет.

Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приёмах, употребляемых авторами текстов на уровне лексики, морфологии и синтаксиса, и той роли, которую они играют в создании особых стилистических эффектов.

К фонетическим средствам, используемым в текстах рекламы, относятся:

А) аллитерация

Allied Irish Bank: Britain's best business bank.

Muller: Lick the lid of life.

Jaguar: Don't dream it. Drive it.

Bounty: The Quicker Picker Upper.

Б) ассонанс

Milk Marketing Board: Milk's gotta lotta bottle.

Hoover vacuum cleaners: It beats... as it sweeps... as it cleans!

Quavers: The flavor of a Quaver is never known to waver.

Jaguar: Grace... Space... Pace...

Звуковой символизм до сих пор оценивается исследователями неоднозначно. Однако современная наука не отрицает того, что звуки речи, произносимые даже отдельно, вне слов, способны вызывать у нас незвуковые представления. Для создателей рекламы очень важно, чтобы во время устной реализации заготовленного текста в сознании слушателей возникали яркие образы и запоминающиеся концепты. И ассонанс, и аллитерация создают

гармонию, эстетику, придают как правило лаконичному слогану музыкальное звучание.

В) рифма и ритм

Ritz Crackers: Nothing fits like a Ritz.

Baileys Irish Cream: Be a woman for a cause not for applause.

Natwest Bank: To save and invest, talk to Natwest.

Haig Scotch Whisky: Don't be vague. Ask for Haig.

В зависимости от эффекта, на который рассчитывают создатели рекламы, ритм и рифма могут придавать ей с одной стороны динамичность и яркость, размеренность и плавность — с другой.

Г) ономатопея

Alka Seltzer: Plink, plink, fizz, fizz.

Kellogg's Rice Crispies: Snap! Crackle! Pop!

Schweppes: Schweppes-s-s.

Как утверждают специалисты, фонетическая значимость создает вокруг слов некий «расплывчатый ореол» ассоциаций, который часто не сразу нами осознаётся (например, hiss, mumble, croak, crisp). Звучание таких слов, имитирующих своё же значение, облегчает восприятие и усиливает эффект запоминания.

Среди лексических и фразеологических средств наиболее часто встречаются:

А) антонимы, контекстуальные антонимы

Range Rover: It's how the smooth take the rough.

Perdue: It takes a tough man to make a tender chicken.

The Mail on Sunday: A newspaper, not a snoozepaper.

Mercedes-Benz: Mercedes-Benz. The best or nothing.

Б) синонимы, контекстуальные синонимы

Superdream: Normal Sleeps. Super Dreams.

Federal Express: When it absolutely, positively has to be there overnight.

Morton Salt: When it rains, it pours!

Синонимы позволяют наиболее точно выразить мысль, найти слово, передающее нужный оттенок смысла, обогащают речь и придают слогану насыщенность. С помощью антонимов, в свою очередь, удаётся выразить полноту охвата мысли, заложенной в тексте рекламы, создать на его основе каламбур или контраст.

В) метафоры

Disneyland: The happiest place on earth.

Nokia: Connecting people.

Forbes: Capitalist tool.

Nikon: At the heart of the image.

Для того чтобы текст был успешным, в нём обязательно наличие интриги, так как реклама рассчитана на то, чтобы обратить внимание зрителя на её предмет, заставить думать о нём. Использование метафоры делает текст более живым, красочным, говорящим, а слоган облегчает запоминание. В совокупности эти элементы придают тексту оригинальность, благодаря чему он отличается от множества других.

Г) эпитеты

Fila: Functional... Fashionable... Formidable...

AbsolutVodka: Absolut magic.

Finish Detergent: Brilliant cleaning starts with Finish.

AirFrance: New. Fast. Efficient.

Характерной особенностью рекламного языка является использование сравнительной и превосходной степени имён прилагательных. Это даёт возможность убедить покупателя в том, что данный продукт имеет какие-либо преимущества перед другими или же является наилучшим из всех существующих, что помогает ему выделяться на рынке. При помощи эпитетов подчёркиваются и обыгрываются достоинства, преимущества, особенности продукции. Пожалуй, самое частотное прилагательное в рекламных текстах, которое фигурирует в каждой второй рекламе — прилагательное "new" и его всевозможные вариации: newly-designed, brand-new, renewed и др. В то же

время, существуют прилагательные, которые мы по понятным причинам никогда не встретим в рекламном бизнесе: ghastly, dreadful, worst, disgusting и т.п.

Д) сравнения

Kodak Gold: Is your film as good as Gold?

John Deere Tractors: Nothing runs like a Deere.

Farley's Baby Food: So Farley's, so good.

В английском языке существуют два термина: simile и comparison. Следует отличать сравнение как стилистический приём (simile), содержащий образность, от простого логического сравнения (comparison), когда сравниваются два предмета или явления, относящиеся к одной группе предметов. Как правило, в рекламных текстах сравнение используется с точки зрения стилистического средства, которое помогает выразить положительное отношение к продукту, дать ему эмоциональную и интеллектуальную оценку.

Е) игра слов или каламбур

Tic Tac Candy: Tic Tac. Surely the best tactic.

Quavers Snacks: Do me a Quaver.

IBM: I think, therefore IBM.

Campari Aperitif: You'll find there is no Camparison.

ImmacDepilatory: The look is Immac-ulate.

Ж) гипербола

Ahmad Tea: Ahmad. The world's most exclusive tea.

Carlsberg: Probably the best beer in the world.

Lipton White Tea: The rarest of China's rare teas.

З) неологизмы

LouisVuitton: Epileather.

Burton Menswear: Everywear.

Guinness: Guinless isn't good for you.

Neff: Nefficiency.

Следует отметить, что лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми, и, тем не менее, в рекламных текстах, целью которых является продажа товара, новые слова, равно как и нетрадиционное использование уже известных слов, имеет большую ценность.

И) разговорный стиль

McDonalds: I'm lovin' it.

KFC: Finger lickin' good.

Burger King: Have it your way.

Lay's: Betcha can't eat just one.

Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения. Как отмечается в работе Е.А. Земской "Язык рекламных текстов", "разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре... Могут наблюдаться орфографические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы..."

К) повторения

Energizer: Keeps going, and going, and going.

Kodak: Share moments. Share life.

Nytol Sleeping Pills: Good mornings follow a good Nytol.

Грамматические средства, служащие для создания яркого слогана:

А) повелительное наклонение

Nike: Just do it.

Play Station: Live in your world. Play in ours.

Sprite: Obey your thirsty.

Kit Kat: Have a break, have a Kit Kat.

Apple: Think different.

Subway: Eat fresh.

Sony: Make believe.

Walmart: Save money. Live better.

Использование императивных форм глагола в значительно усиливает динамичность рекламного обращения, добавляет ему убедительности и солидности. Таким образом рекламодатели стараются заинтересовать и расположить к себе потребителей.

Б) эллиптические предложения

L'Oréal: Because You're Worth It.

California Milk Processor Board: Got Milk?

The U.S. Marine Corps: The Few. The Proud. The Marines.

В) анафора

Maybelline: Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.

Heineken: How refreshing! How Heineken!

Guinness: My goodness, my Guinness!

Г) парцелляция

Subaru: Subaru. Think. Feel. Drive.

Ford: Ford. Designed for living. Engineered to last.

Polo Jeans: G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.

Эллиптические конструкции традиционно создаются с помощью знаков препинания, ставя точки вместо запятых. Для рекламных реплик характерно отсутствие смыслового глагола на протяжении всего текста. Парцелляция придаёт слогану ритмичность, а анафора облегчает его восприятие и запоминание.

Очень часто название фирмы, которая представляет продукт, является составной частью слогана и стоит в самом начале для того, чтобы привлечь внимание покупателя, ориентируя его на ассоциации с уже известными, приобретёнными ранее товарами данной фирмы.

Для большей мотивации рекламодатели обращаются к образным фразеологическим единицам — пословицам, поговоркам, идиомам — нередко переиначивая их для своей продукции:

Tesco: Every little helps.

Dodge: Grab life by the horns.

Mars: A Mars a day helps you work rest and play.

Перевод рекламы по праву считается одним из самых сложных видов перевода. Сложность заключается в том, что этот вид перевод требует не только передачи смысла, но и творческого подхода и умения адаптировать текст к социокультурным особенностям аудитории, для которой предназначен данный рекламный слоган. Перевод рекламы отличается от перевода художественных, политических и других текстов. Во-первых, данный вид текста носит ярко выраженную коммуникативную направленность, и как совершенно справедливо замечала Е.Л.Головлева: "Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова". Выбор способа или приема перевода зависит от многих факторов. Это и характер переводимого текста, и аудитория потребителя рекламной продукции, и особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Среди основных лексических и грамматических трансформаций при переводе рекламного встречаются: транскрипция, транслитерация, калькирование, генерализация, синтаксическое уподобление, чисто грамматические замены, компенсация.

Рассмотрим несколько примеров перевода рекламных слоганов.

Eng. Michelin. When it pours, it reigns.

Рус. Michelin. Повелитель зимних дорог.

В данный переводе рекламного слогана наблюдается такая переводческая трансформация как замена сложного предложения простым. Поскольку семантика текста иностранного языка изменена полностью, результат этого перевод можно считать целостным преобразованием. Оригинальный текст слогана восходит к английской поговорке "when it rains, it pours", которой в русском языке соответствует "пришла беда — отворяй ворота". Присутствует прием каламбура, так как слова reigns и rains являются омофонами. Замена глагола rains ("идет дождь") на глагол reigns ("правит") заостряет внимание на преимуществах рекламируемого товара: шины марки Michelin демонстрируют надёжное сцепление с дорожным покрытием в дождливую погоду, в

буквальном смысле "управляя дорогой". В переводе рекламного слогана игра слов не сохранилась. Несмотря на опущение этого приема при переводе, в данном случае сохранилась эмоциональная окрашенность английского глагола *reign*, передающего ощущение могущества, властности и уважения, что в русскоязычном варианте выражено словом "повелитель". Помимо всего вышесказанного, в переводном тексте несколько нарушена прагматика, т.к. изначально в англоязычном варианте слогана шины позиционируются лучшими при дожде, а в русскоязычном варианте речь идет о "зимних дорогах". Однако данное несоответствие можно объяснить климатическими особенностями географических зон, в которых рекламируется товар. Если для большей части территории США актуальна дождливая погода, то для территории России важнее качество и шин на дорогах в зимний период времени.

Eng. *Beanz meanz Heinz*

Рус. Бобы – значит Heinz.

В английском варианте текста данного слогана всё выстроено на приеме аллитерации, который является доминирующим и очень важным для рекламной кампании. В данном случае это повтор конечных звуков [n] и [z], сопровождающихся ассонансом (долгий звук [i:]). Окончание -s в словах *beans* и *means* намеренно изменено на -z для большего визуального соответствия названию бренда *Heinz*. Он также способствует созданию более броского и яркого визуального облика слогана. В переводе же вариант слогана никоим образом не отражает данную концепцию. Он проще в плане стилистических средств языка и демонстрирует нулевую трансформацию, так как переводится дословно и не передает ни аллитерацию, ни ассонанс, ни зрительный эффект англоязычного варианта, что в данном случае можно рассматривать как преобразование основного замысла текста оригинала.

Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается своей формой,

языковыми средствами, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Литература:

1. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) – М.: «Междунар. отношения», 1975 г.
2. Головлева, Е.Л. Основы рекламы./Учебное пособие – М., Социум, 2002. ... – М.: Наука, 2005.
3. Земская, Е.А. Язык рекламных текстов – М.: 1996.
4. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. Для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990.
5. Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000.
6. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: Традиции и современность / Н. Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 2. - С. 32-39.
7. Швейцер, А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты – М.: Наука, 1988.