

Николенко Г.А., Гулакова И.А.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА

Стремительно меняется мир, меняются отношения в социуме. Перемены также затрагивают и сферу бизнеса. Реклама, как неотъемлемый атрибут любой предпринимательской деятельности, тоже изменяет форму и содержание. Из средства оказания давления на потребителя рекламные тексты постепенно превращаются в средство маркетинговой коммуникации, эффективно выполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Также растет важность правильного перевода рекламных текстов, особенно сейчас, когда на наш рынок хлынули западные товары, ранее неизвестные широкому кругу потребителей. У каждого из этих товаров в своих странах уже есть богатая история, устоявшийся имидж и четко определенная философия.

Анализ существующей литературы по этому вопросу позволяет утверждать, что при переводческой работе с рекламными текстами не в полной мере учитываются специфические лингвистические характеристики, а главное – особая коммуникативная направленность рекламных сообщений. Работы таких признанных теоретиков перевода как Л.К. Латышев [3], А.А. Вейзе [2], С.Флорин [5], дают представление об адекватности перевода вообще, но не раскрывают особенности перевода рекламного языка.

Авторы статьи стремятся приблизиться к пониманию места подъязыка рекламы в системе разнообразных видов речевой активности и попытаться выработать принципы адекватного перевода современных рекламных текстов. Анализ языка рекламы, важного фактора развития экономики, на данном этапе представляется актуальным.

Основной целью статьи является выявление специфических лингвистических характеристик языка рекламы и способов перевода рекламных текстов на другие языки.

Из поставленной цели вытекают несколько задач:

- проанализировать язык рекламы и выявить его специфические характеристики на уровне семантики, лексики и синтаксиса;
- проанализировать параметры, влияющие на адекватность перевода.

Язык рекламы характеризуется рядом специфических особенностей, выделяющих его в ряду других подъязыков (подъязык культуры, подъязык литературы и т. д.). Языку рекламы присущи лингвистические черты, выявлению которых и посвящена данная работа.

В результате анализа выборки тысячи рекламных текстов, что является статистически достаточным для экстраполяции выводов на весь подъязык рекламы, можно сделать вывод, что таковыми чертами являются:

- специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений;
- слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;
- употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;
- многочисленное употребление идиом для создания образности.

Идиомы помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента. При восприятии рекламного текста основное – это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Важно создать этот образ, максимально используя средства языка – идиоматические выражения, низкочастотную лексику и лексику с эмоционально-оценочными обертонами, создающими коннотацию.

Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов.

Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов.

Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет усилителей – *awfully*, *terribly* создается сильная импрессивность фразы.

Что касается грамматической организации рекламных текстов, она представляет собой удивительное своеобразие на фоне нескончаемой однородности. Относительно порядка слов следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций – *Detroit Edison is pleased to be ...* [10, с.86]; *If you are interested* [11, с.135]. Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ – *Looks good Tastes good Does you good; It is an ideal choice...* [8, с.15].

Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Глагол – единственная часть речи, имеющая форму императива – *Drink Cola, Buy popcorn* [7, с.74]. Глаголы составляют около 50% слов в рекламном тексте. Также используется конструкция приглашения к совместному действию – *let – Let's make things better* (известный рекламный слоган компании Philips) [10, с.87].

Важно семантически правильно использовать глагол с наиболее точным значением для того, чтобы оставить яркое впечатление о сказанном.

While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun [8, с.84].

To unwind – to begin to relax after a period of work or tension

To soak up – to absorb something into the senses or the mind

Употребление именно этих глаголов создает образ отдыха после тяжелой работы и расслабления под солнечными лучами, символизирующими радость, положительные эмоции. Использование глаголов с на-

речиями частотности – always, already усиливает положительную динамику образа – Always dreamt of having your own swimming pool? [12, с.85].

Что касается синтаксиса, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать краткость, телеграфный стиль рекламных текстов – Drink Coca Cola Delicious and Refreshing [11, с.139], Solar Energy from BP Amoco [11, с.144]. Еще одной подмеченной синтаксической особенностью является использование эллиптических конструкций, где урезается тема – уже известная часть предложения и выводится на передний план рема – новая информация, привлекающая внимание своей образностью. Это сокращение предложения ни в коем случае не мешает понимать смысл текста, а наоборот производит яркое впечатление своей сосредоточенностью – Ideal for families [8, с.145] = *It is ideal for families; Got your attention, didn't it?* [11, с.11] = *What you have read got your attention, didn't it?*

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка на наш взгляд является способность правильно воспринимать и адекватно переводить рекламные тексты и названия торговых марок. Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности.

Во-первых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Этот принцип применим только для транскрибирования или транслитерации названий торговых марок, но не для перевода слоганов. Во-вторых, концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность предстает как баланс точной передачи элементов содержания исходного текста и соблюдения норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому, чем полноценнее перевод передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать [3].

Наиболее эффективно выполнит эту задачу перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке [3].

Реклама в современном бизнесе является одним из наиболее действенных средств коммуникации. Следовательно, любой рекламный текст следует при переводе рассматривать прежде всего с точки зрения его коммуникативной ценности. Сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи текста на переводящем языке. Переводчику рекламы следует рассматривать любой текст такого рода не как цель, а как средство коммуникации между производителем и потенциальным потребителем [1].

Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами – вот этапы процесса эквивалентного перевода рекламных текстов. В данном случае перед специалистом ставится нелегкая задача – прогнозирование лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается на знание переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий, знания исходного языка и переводящего языка [3]. Здесь мы сталкиваемся с трудностями на каждом шагу.

Перевести название торговой марки на первый взгляд может показаться наименее проблемным заданием. Есть общепринятые методы транскрипции и транслитерации иноязычных слов (хотя второй способ применяется на современном этапе довольно редко). Однако нельзя забывать о таком важном явлении как иноязычная омонимия. Известный болгарский переводчик С. Флорин в своей книге “Муки переводческие” так описывает это явление: “Что делать, например, когда правильная транскрипция иноязычного имени окажется омонимом вульгарного, неприличного или просто комичного слова на языке перевода? Тут уж дело не в “эвфемизме” и не в боязни порнографии, а в том что это может придать пародийный, карикатурный характер серьезному или глубоко лирическому персонажу переводимого произведения” [5, с.32–33].

Это предостережение особенно важно для рекламных текстов. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название бренда или отдельного продукта будет вызывать у носителей того или иного языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Возможно у потребителя возникнут какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые производитель не рассчитывал. Однако намного чаще мы встречаемся с прямо противоположными ситуациями.

Всемирно известная автомобильная компания Ford может “похвастаться” большим опытом в этом вопросе. Так, Fiegra – недорогой грузовик, предназначенный для развивающихся стран, плохо продавался в Латинской Америке. Дело в том, что испанское fiegra означает “старуха”. Популярная модель Comet не пользовалась спросом в Мексике, где ее вывели на рынок под названием Caliente. Причина опять заключалась не в дизайне, конструкции или неправильном позиционировании [2]. На языке жаргона в Мексике caliente звучит как “проститутка” [9, с.47].

Компания Coca-Cola в отличие от Ford с особой тщательностью подходит к рекламе в других странах, в том числе и с лингвистической точки зрения. Во-первых, сам логотип не всегда сохраняет привычный всем вид. Например, в арабских странах и в Китае среди знаменитых белых букв на красном фоне вы не найдете ни одного символа латинского алфавита. Переводчики предпочли транслитерацию, чтобы приблизить рекламный образ к рядовому потребителю в этих регионах, где латиница не является такой распространенной, как в Европе и на родине торговой марки – в Америке. Во-вторых, основное ядро рекламного слогана – глагол enjoy. При переводе на разные языки он претерпевает довольно сильные метаморфозы. Достаточно вспомнить русский вариант “пейте”. Маркетологи компании объясняют эти изменения стремлением избежать нежелательных чувственных коннотаций прямого перевода – “наслаждайтесь”. Такую работу эта торговая марка проводила в каждой стране, стремясь как можно адекватнее передать фи-

лософию своей продукции [9, с. 45].

Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки, и, естественно, хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода. Л. К. Латышев пишет об этом так: “Вычитая из своей индивидуальной реакции на исходное сообщение моменты, обусловленные личными убеждениями, взглядами, вкусами, личным жизненным опытом, переводчик получает лингвоэтническую реакцию, которая в силу его высокой языковой компетентности в значительной степени приближается к усредненной реакции языкового коллектива” [3, с.23].

Компания Marks, выводя свою известную торговую марку M&M’s на рынок Франции, столкнулась со следующими трудностями. Ни знака & (= and), ни окончания ‘s множественного числа во французском языке нет. Любой изучающий английский язык, не говоря о переводчике, знаком с этими явлениями и адекватно реагирует на такой торговый знак. Однако это именно тот случай, когда переводчику надлежит “вычистить” из своей реакции факт владения языком оригинала. Поэтому было решено развернуть масштабную рекламную кампанию с целью “научить” французского потребителя произносить имя продукта, то есть передавать звуками родного языка звучание M&M’s на английском [9, с.47].

А компания Whirlpool оказалась в еще более сложной ситуации. Никаких пунктуационных знаков в ее названии нет, но произнести его для испаноязычных потребителей представляется практически невыполнимой задачей. Отсюда проблемы со сбытом на рынке Испании [9, с.47].

Компания Dow Chemical не спасовала перед трудностями, стала вводить в португальский язык новое слово “zipaг” в значении “застегивать на молнию”. Данный эвфемизм появлялся в рекламе пакетов для хранения пищевых продуктов Ziploc. Название продукта компании напрямую связано со значением английского глагола “to zip”, и рекламисты в этом случае не стали приспособливать товар к определенной культуре и языку, а пошли путем создания новой лексической единицы, не существовавшей до этого в языке [9, с.47].

Говоря об особенностях подязыка рекламы, мы упоминали частое использование идиом как один из способов создания яркого эмоционального образа. Как известно, буквальный перевод идиоматических выражений недопустим. Мы можем лишь подбирать более или менее близкие к оригиналу эквиваленты в языке перевода [4]. Исходя из вышеуказанной теории динамической эквивалентности, переводчик рекламы должен не только находить как можно более точный эквивалент фразеологизма, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента рекламного текста.

Вечный соперник Coca-Cola компания Pepsi проводила очередную рекламную кампанию в Германии. Девизом акции была английская фраза Come alive with Pepsi довольно емкая семантическая фраза – тут и живость, и бодрость, и здоровье, и призыв пошевелиться, не сидеть на месте. К сожалению, все это коннотативное богатство ускользнуло от немецких потребителей, которым преподнесли этот слоган как “Встань из могилы с Pepsi” [9, с.48].

Характерной чертой рекламы, о чем говорилось выше, является использование низкочастотных слов, которые всегда более эмоционально окрашены и отличаются более сложной семантической структуры. Чем менее частотным является слово, тем больше потребуются усилия при его передаче на языке перевода. Необходимо сохранить тот шлейф значений, который помогает производителю раскрыть суть образа своей продукции. Менее всего поможет здесь транслитерация. Для иллюстрации можно привести пример компании Sunbeam.

Представляя на рынке Германии щипцы для завивки волос с функцией пара, менеджеры не стали менять название прибора и оставили английское Mist-Stick [9, с.48]. Знающие английский язык прекрасно знают чем отличается английские “vapour” от “mist”. Первое чаще встретишь в технических и научно-популярных текстах в значении “пар”. Второе же тянет за собой целую вереницу далеко не эмоционально нейтральных понятий – “мгла, дымка, туман, изморось”. Товар, явно рассчитанный на женскую целевую группу, только выигрывает от такой образности. Но в действительности вышла комическая ситуация. Дело в том, что “mist” по-немецки “удобрение, навоз”. Выходит, лучше было остановиться на “vapour”, более или менее характерном для всех европейских языков.

Исходя из анализа выборки можно сделать следующие выводы:

- подязык рекламы является частью структуры языка, обладая рядом характерных лингвистических особенностей, создающих импрессионность и образность рекламных текстов. Центральным средством воздействия на реципиента является образ. Образность – это цель рекламного текста, для ее создания используются все возможные средства языка – идиомы, коннотация слов, низкочастотная лексика, эллиптические конструкции и т. д.;
- семантическое задание текста рекламы – призыв к действию, лучше всего передаются через глагол – самую динамичную часть речи;
- эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно исторических традициях, знания исходного и переводящего языка.

Проблема изучения языка рекламы и специфики перевода рекламных текстов стала интересовать лингвистов и людей, не связанных с филологией. Но именно сейчас она становится особенно актуальной. На рынки стран СНГ выходят производители с богатой историей и устоявшимся имиджем торговых марок, рекламные слоганы которых можно уже рассматривать как культурные реалии той или иной страны. В то же время отечественные производители все настойчивее пытаются найти место своей продукции на уже сформировавшихся потребительских рынках дальнего зарубежья. Реклама, будучи одним из основных средств маркетинговой коммуникации, должна таким образом эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией. Вербальный компонент рекламы чаще всего преобладает или, по крайней мере, являет собой неотъемлемую часть комплекса средств воздействия на потребителя.

Таким образом, внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы. Именно динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой активности. Перспективы дальнейшего анализа этого аспекта не ограничены и составляют сферу деятельности дальнейшей научной работы.

Источники и литература:

1. Ерогова А.М. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский. – М.: Международные отношения, 1974. – 192 с.
2. Вейзе А.А., Киреев Н.Б., Мирончиков И.К. Перевод технической литературы с английского на русский. – Мн.: Н.Б.Киреев, 1997. – 112 с.
3. Латышев Л.К. Курс перевода. – М.: Международные отношения, 1981. – 248 с.
4. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
5. Флорин С. Муки переводческие. – М.: Высшая школа, 1983. – 184 с.
6. Abbs Brian, Freedbairn Ingrid Blueprint two - Pearson Education Limited, 2000. – 142 p.
7. Evans David Powerhouse. - Pearson Education Limited, 2001. – 160 с.
8. Harding Keith, Henderson Paul High Season. – Oxford University Press, 1997. – 176 p.
9. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. Consumer behaviour. – Richard Irwin Inc, 1995. – 650 p.
10. Hollett Vicki Business Opportunities. – Oxford University Press, 1997. – 192 p.
11. Tullis Graham, Trappe Toney New Insights Into Business. Student's Book. - Pearson Education Limited, 2000. – 176 p.
12. Tullis Graham, Trappe Toney New Insights Into Business. Work Book. – Pearson Education Limited, 2000. – 84 p.
13. The Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford University Press, 1995. – 1428 p.
14. The Oxford Dictionary For The Business World. – Oxford University Press, 1993. – 998 p.

Павленко І.Я.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСМІСІЇ ФОЛЬКЛОРНОЇ ТРАДИЦІЇ НА ТЕРЕНАХ КОЛИШНЬОГО ЗАПОРОЖЖЯ

В рецензії на збірку історичних пісень з Катеринославщини Ф. Колесса відзначив краще збереження в цьому регіоні фольклорної історичної пам'яті: "Народ співає там пісні з більшим розумінням та живішою пам'яттю давніх подій історичних, як в інших місцевостях України" [1, с. 381]. Записи, зроблені на Нижній Наддніпрянщині впродовж 19-20 ст., засвідчують правоту цього висновку та, звичайно, викликають питання про те, чому в цій місцевості, попри всі несприятливі умови, так довго зберігалася духовна спадщина Запорозжя та фольклорна пам'ять про нього. Ще у першій третині 18 ст., коли Січ перебувала на турецькій території, починається колонізація краю, яка активізувалася під час отамування Петра Калнишевського. Після остаточного руйнування Січі значна частина спільноти покинула терени колишніх запорозьких вольностей, а за державною програмою колонізації краю сюди перевозили не лише українців, надавали землі німцям, болгарам, сербам та представникам інших етносів. Але регіональна фольклорна традиція існувала та займала домінуюче положення у духовній культурі краю. Причина цього парадоксу частково криється в регіональних особливостях трансмісії фольклору. "Трансмісія – це про те "що" і "як", за яких обставин передається через століття" [2, 3]. Мета пропонованої розвідки – на матеріалі численних фольклорних записів, зроблених в різний час на теренах Нижньої Наддніпрянщини, проаналізувати гендерні та часопросторові особливості передачі фольклорної традиції духовної традиції на теренах колишнього Запорозжя. Розв'язання цієї проблеми поглибить знання про регіональні особливості функціонування народної словесної культури, сприятиме кращому вивченню механізмів фольклорної трансмісії.

Висуваючи тезу про регіональну специфіку фольклорної трансмісії Нижньої Наддніпрянщини виходимо з таких чинників:

1. Основи регіональної фольклорної традиції закладено суто чоловічою українською військовою спільнотою, запис та вивчення фольклору якої та про яку розпочинається після її руйнування та розпорощення;
2. Територія колишніх вольностей запорозьких заселяються інакше, ніж інші українські землі, оскільки тут цілеспрямовано оселяли поряд представників різних етносів. Значна частина населення цього краю складалася з українців, але частка колишніх запорозців серед них була незначною. Враховуючи, що традиційно запорозька спільнота була "безжонною" і традиція ця порушувалася вже в часи існування Нової Січі, А. Скальковський ще в першій треті 19 ст. відзначив, що "нащадки Запорозжя серед маси українського народонаселення донині складають невелике козацьке товариство" [3, с. 210];
3. Під час розпорощення спільноти значна частка фольклорного репертуару Запорозжя опинилася та продовжила своє існування на інших українських землях та за межами України;
4. Нашадки запорозців та "пришле" населення краю добре знали історичні пісні, легенди та перекази, що побутували в запорозькому середовищі, та довгий час активно продукували твори про запорозців;
5. Історичні та козацькі пісні, легенди та топонімічні хронікати про Запорозжя та запорозців побутують в регіоні й до сьогодні.

Перші систематичні записи фольклору з колишніх вольностей запорозьких, зроблені у Павлоградському повіті Катеринославської губернії, лягли в основу відомого альманаху І. Срезневського із симптоматичною назвою – "Запорозькая старина". Попри характерне для того часу досить вільне ставлення до текстів, їх правку та редагування, альманах дає уявлення про те, твори яких жанрів побутували і як відбивалося в них ставлення до славного минулого. Першу узагальнену характеристику стану фольклорної тради-