

Рябова М.Э. Специфические характеристики рекламного звучащего текста...

5. *Plungyan V.A.* Pochemu sovremennaya lingvistika dolzhna byt' lingvistikoj korpusov: [leksiya]. URL: <http://www.polit.ru/lectures/2009/10/23> (data obrashcheniya: 10.02.2019).
6. *Shmelev D.N.* Yazykovye fakty i korpusnye dannye // *Russkij yazyk v nauchnom osveshchenii*. 2010. № 1 (19). S. 236–265.
7. *Adolphs S.* *Corpus and Context: Investigating Pragmatic Functions in Spoken Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 2008.
8. *Biber D., Conrad S.* *Real Grammar: A Corpus-Based Approach to English*. N. Y.: Longan, Pearson, 2010.
9. British National Corpus at Brigham Young University. URL: <http://corpus.byu.edu/bnc/> (date of the application: 10.02.2019).
10. *Channell J.* *Corpus-Based Analysis of Evaluative Lexis // Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse / ed. by S. Hunston, G. Thompson*. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 48–69.
11. *Collins Cobuild Essential English Dictionary / ed. by J. Sinclair, P. Hanks, G. Fox*. L.: Collins Publishers, 2012.
12. *Hunston S.* *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
13. *Khokhlova M.V.* *Large Corpora and Frequency Nouns // Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference "Dialogue 2016"*. M., 2016. P. 237–250.
14. *McCarthy M.* *Spoken Language and Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
15. O'Keeffe A., McCarthy M. *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*. L.; N. Y.: Routledge, 2010.
16. *Sinclair J. McH.* *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press, 1991.
17. The Corpus of Contemporary American English. URL: www.americancorpus.org/ (date of the application: 10.02.2019).
18. The Hong Kong Engineering Corpus at the Research Centre for Professional Communication in English. URL: <http://rcpce.engl.polyu.edu.hk/HKEC/> (date of the application: 10.02.2019).

DOI: 10.25586/RNU.V925X.19.01.P.139

УДК 81'23

М.Э. Рябова

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗВУЧАЩЕГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

Рассматривается проблема изучения специфических характеристик рекламного звучащего текста с языка оригинала на язык перевода. Актуальность темы обусловлена недостаточной изученностью вербальной и визуальной объективизации рекламных роликов в контексте перевода и аспектов специфики передачи тема-рематической структуры звучащего текста на материале английских рекламных роликов как особой межкультурной коммуникации. Выявлено, что оптимальным методом перевода англоязычной рекламы может служить лингвистический метод тема-рематического членения предложения, который позволит переводчику адекватно передать текст. Сделан вывод, что качество перевода рекламных роликов может определяться с учетом основных закономерностей тема-рематического плана.

Ключевые слова: рекламный ролик, подвижный видеоряд, тема, рема, виды информации, коммуникативное задание, перевод.

M.E. Ryabova

SPECIFIC FEATURES OF THE VERBAL ADVERTISEMENT TEXT
IN THE TRANSLATION CONTEXT

The problem of studying the specific characteristics of the advertising sounding text from the original language to the target language is considered. The relevance of the topic is due to the insufficient knowledge of verbal and visual objectification of commercials in the context of translation and aspects of the specifics of the transfer of the theme-rhematic structure of sounding text on the material of English commercials as a special intercultural communication. It has been revealed that the linguistic method of theme-rhematic division of the sentence, which will allow the translator to adequately transfer the text, can serve as the best method of translating English-language advertising. It is concluded that the quality of the translation of commercials can be determined by taking into account the basic laws of the theme-rhematic plan.

Keywords: commercial, video sequence, topic, comment, types of information, communicative task, translation.

Вводные замечания

Характерной особенностью современного языкознания выступает усиливающееся внимание к естественному языку. Естественный язык включает системы устной и письменной речи, каждая из которых обладает собственной подсистемой, позволяющей осуществлять коммуникативный процесс. Учитывая, что основной интерес в рамках заявленной проблематики представляет устный аспект, обозначим его рабочее определение. «Устный язык – это система знаков, которые могут проявляться акустически и функция которых – отвечать данному стимулу (как правило, требующему немедленной реакции) динамическим образом, т.е. ответ должен быть быстрым, законченным и подчеркивать как эмоциональную, так и содержательную сторону интересующих нас фактов» [2, с. 538]. Из цитаты следует, что репрезентантом устной речи является звучащий текст, который реализуется с помощью артикуляционной, акустической и перцептивно-слуховой подсистем, объединяемых понятием звучащего кода. Звучащий код состоит из языковых фонетических средств, соотно-

сящихся с культурным кодом, так как звукопроизносительные характеристики отражают культурную парадигму языка. Эта совокупность качеств звучащего текста проявляется в разнообразии психолингвистических, интеллектуальных и многих других свойств коммуникантов. Н. Хомский отмечал, что при изучении «звучащего текста важно разграничивать позиции говорящего, слушающего и изучающего данный текст» [5, р. 516]. Вариативность позиций коммуникантов обуславливается типом звучащего текста. Не ставя под сомнение соотношение вариативности позиций коммуникантов и типа текста, обратим внимание на актуальное членение звучащего текста как основы его когерентности.

Растущее внимание к звучащему тексту связано с реалиями современного мира (социокультурное сближение мирового сообщества в области массовой коммуникации), а также с существующими направлениями развития теории и практики перевода рекламных текстов, обеспечивающих межкультурную коммуникацию. Усложнение профессиональной деятельности переводчика в современной язы-

Рябова М.Э. Специфические характеристики рекламного звучащего текста...

ковой жизни общества ставит новые задачи перед переводческим сообществом. К таким задачам относится проблема перевода аудиовизуального рекламного текста, а именно рекламного ролика. Основной целью настоящей статьи будет осмысление специфических характеристик рекламного ролика, воспроизводимых в переводе.

Специфические характеристики рекламного ролика

За основу рассуждения возьмем авторское рабочее определение рекламного ролика как вида апеллятивного подвижного видеоряда, усиленного звуковым сопровождением и представляющего собой короткий сюжет, в котором стимулируется продажа товаров или услуг. В рекламном звучащем видеоряде осуществлена определенная идея, которая сначала представляется зрительно, а только потом добавляется звук, увеличивающий воздействие на потенциального клиента. В чем же состоит сущность рекламного ролика? На экране транслируется *short film*, или *короткометражный фильм*, который включает в себя какой-либо сюжет и определенную модель поведения в зависимости от рекламируемого продукта. По продолжительности звучания можно выделить клипы от 15 до 20 секунд, развернутые ролики стандартной продолжительностью 30 секунд, рекламно-демонстрационные ролики длиной 5–10 минут (например, телемагазин). Какой бы ни была продолжительность рекламного ролика, основная задача его заключается в рекламной кампании. Видеоряд с определенным ритмом и темпом, музыкальное оформление и текст рекламы должны хорошо сочетаться и приводить как минимум к тому, чтобы аудитория обратила на рекламу внимание, а как максимум – запомнила и рекламу, и рекламируемый продукт.

Сущностью рекламного видеоряда является передача информации о товаре или

услуге потребителю с целью представления рекламируемого товара с максимально выгодной стороны. Это некое манипулирование сознанием людей, над которым работает целая группа психологов. Реакция, которая появляется у потенциального потребителя при восприятии рекламного видеоролика, возникает во многом благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Этот факт все время должен быть в поле зрения переводчика.

Рекламный ролик в лингвистике можно рассматривать как существующую данность, которая имеет ряд черт, таких как целостность, связность, завершенность, отдельность, внутренняя организация, автономный смысл и т.д. Язык рекламных роликов занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией. Рекламный видеоролик преподносит аудитории определенную идею, становящуюся основой исходящего посыла или сообщения. Сообщение является передаваемым источником информации, закодированной идеей, другими словами, тем, что источник хотел сообщить получателю. Кодирование происходит не только на лексическом уровне: *Oh, boy! Hey Bruce! You don't mind if I take this last coke, do you? – О, черт! Эй, Брюс! Не возражаешь, если я возьму последнюю банку колы?*

Кодирование возможно также на словообразовательном, синтаксическом, морфологическом уровнях: *Coca-Cola with ice. Ice with friends. Friends with stories. – Где Coca-Cola, там лед. Где лед, там друзья. Где друзья, там истории.*

Рекламный видеоролик представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию. Вербальный аспект включа-

ет в себя: основной рекламный текст и заголовок. Содержание вербального аспекта в рекламном видеоролике преимущественно является коротким и понятным, так как продолжительный текст или голосовое сообщение (кроме песни) может привести к тому, что ролик приобретет размытое звучание и аудитория в конечном счете теряет связь от одного посыла к другому и, как следствие, теряет интерес к продукции. Вербальные аспекты являются неким контекстом конкретного и неличного характера, которые оплачены рекламодателем и преподносятся потенциальным покупателям с целью побудить их к выбору данной продукции. Вербальная составляющая в структуре рекламного текста занимает в той же мере важное место, что и невербальная.

Невербальная сторона включает в себя совокупность таких элементов, как графики, образы, звуковые сопровождения, природные и технические шумы и т.д. Визуальный аспект позволяет воссоздать и оживить рекламируемый образ, наполнить его красками. И тем самым рекламируемый продукт, порождая на экране определенный сюжет со знакомыми жизненными ситуациями, чувствами, эмоционально значительно быстрее увлекает потенциального покупателя. Другими словами, рекламный ролик представляет собой композиционный состав звуковых средств и включает в себя определенные образы, являющиеся источником большинства текстовых реминисценций (например, аллюзий), фигурирующих в повседневной коммуникации. Поэтому правомерно говорить об образах рекламного ролика как о неких представлениях в сознании носителя языка, в которых отображены специфические способы восприятия и обозначения действительности. В процессе проигрывания рекламный видеоряд всегда находится в соотношении вербального и визуального

аспектов: *Ok. Ok. Why are you so angry? Oh, you poor sad Hulk hold on. – Ладно-ладно. Чего ты так разозлился? Держись, бедняга Халк!* Идущие параллельно два потока сообщения: один, выраженный языковыми знаками, другой, создаваемый полифонией этих знаков, – в некоторых точках сближаются, дополняют друг друга, иногда вступают в противоречия.

Соглашаясь с данной типологией, Л.Г. Бабенко, И.Е. Васильев, Ю.В. Казарин предлагают различать виды информации в двух семиотических аспектах: в плане содержания и в плане выражения. В результате типы информации представляются авторами в виде двух оппозиций: 1) содержательно-фактуальная/содержательно-концептуальная информация (по характеру отображаемого); 2) эксплицитная/имплицитная, т.е. содержательно-подтекстовая (по способу выражения), так как содержательно-фактуальная и содержательно-концептуальная информация передается в тексте эксплицитно и имплицитно [1, с. 77].

Можно сделать вывод, что рекламные ролики реализуют коммуникативные стратегии, которые представляют собой «схему определенных действий в рамках отрезка коммуникации, определяющую выбор языковых средств и способов выражения, связанных с достижением цели» [4, с. 204]. Поэтому перевод рекламных роликов ориентирован на комплексную задачу: передачу коммуникативного задания, учет источника и характера реципиента, а также объективную меру переводимости исходного текста (по классификации И.С. Алексеевой). Рассмотрим это подробнее.

Виды информации рекламных роликов

Как известно, выполняя свое коммуникативное задание, текст репрезентирует информацию определенных видов. Различают когнитивный, оперативный,

эмоциональный и эстетический виды информации. Каждый из них оформляется с помощью определенного набора средств ее передачи. В информационных сообщениях когнитивная информация доминирует. Основной признак преобладания когнитивной информации на уровне текста характеризуется атемпоральностью, которая, как правило, выражена с помощью употребления форм глагола *Present Continuous* и *Present Simple*: *A story about two friends who try to make a pair of lips smile. – ... И стали фильмом о двух друзьях, которые стараются заставить губы улыбнуться.* Тем самым, сообщая о событиях, происходящих на текущий момент, рекламный ролик отвечает критериям производства рекламы.

Однако большинство языковых средств говорит о ведущей позиции оперативной информации, касающейся конкретных условий подачи информации: *But not just any movie. The Wearable Movie: Put on smile. – Но не просто фильме. Фильме с переодеванием: Носи улыбку.*

Эмоциональная информация реализуется в конкретности, которая проявляется в привязке содержания к определенному времени, что иллюстрирует следующий пример: *Coca-Cola wanted to thank the people who help us make the world a happier place. – Компания Coca-Cola хотела поблагодарить людей, которые помогают нам сделать мир чуточку счастливее.*

В наименьшем объеме можно обнаружить и эстетическую информацию, проявляющуюся в таких средствах, которые пробуждают в реципиенте определенные чувства. Игра слов, причудливое сочетание смысла и формы – все это составляет сущность эстетической информации: *Open happiness. – Открой счастье.*

Подчеркнем, что соотношение разных видов информации неравномерно и варьируется от ролика к ролику. Тем не менее можно заметить, что, как правило, все

четыре вида информации в рекламных роликах присутствуют практически в равной пропорции.

В свете сказанного логично заключить, что перевод рекламных роликов следует рассматривать как культурно обусловленный процесс. В данном случае наиболее убедительную трактовку проблематики устного перевода предоставляет концепция культурного переноса, возникшая во Франции в работах филологов-германистов, изучавших феномены межкультурного взаимодействия [6, р. 105]. Особый интерес для лингвистического исследования концепция культурного переноса представляет потому, что ее основной задачей является исследовать восприятие произведения в принимающей среде, что особенно актуально для рекламных роликов, которые легко перешагивают границы породивших их культур.

Для правильного осуществления перевода рекламного ролика необходимо и объективное понимание, на какую целевую аудиторию он ориентирован. Именно этот фактор определяет наличие в ролике различных призывов, утверждений, обещаний и просьб. Рассматривая вербальный аспект, следует отметить, что в рекламных роликах часто используются слова *new – новый, try – попробуй, better – лучше, your – ваши, you – ты*. Семантика этих слов предполагает убедить потенциального покупателя в покупке. Слова *you – ты, to you – вам* в некоторой степени относятся к каждому конкретному индивиду, конечный результат данного воздействия должен убедить потребителя, что именно ему нужен конкретный товар, именно с ним его жизнь станет *лучше*. Тем самым цель перевода рекламного ролика вслед за В.Е. Горшковой можно определить как «осуществление полноценной межкультурной эстетической коммуникации путем интерпретации исходного текста, реализованной в новом тексте на другом

языке» [3, с. 253]. Уникально-культурная лексика нуждается в опоре на широкий фондовый контекст, поскольку речь идет о максимальной степени чуждости, которая проявляется на всех уровнях языкового и этнокультурного содержания. Фондовый контекст необходим для создания у иноязычного реципиента адекватного представления о языковом и культурном содержании единицы и призван обеспечить максимальную степень адекватной передачи элементов чужого языка.

Трудности восприятия рекламных роликов

Трудности, связанные с восприятием рекламного ролика, требуют от переводчика высокого уровня владения приемами восстановления, реконструкции исходного текста. В рекламных роликах следует выделить следующие моделирующие признаки: *конститутивные признаки*, в состав которых входят участники, условия, организация, способы и материал общения; *институциональные признаки*, фиксирующие ролевые характеристики участников коммуникации, типичные хронотопы, символические и ритуальные действия, трафаретные жанры и речевые клише; *нейтральные признаки*, включающие общие характеристики, типичные для любого типа общения; *лично-ориентированные признаки*.

Рекламный ролик обладает достаточно сложной структурой, которая включает сюжет и образ, речевое сопровождение, музыкальное сопровождение и видеоряд. Создатели рекламной продукции используют различные методы и способы формирования корректного видеоролика. Например, для наилучшего восприятия действие может происходить в яркой солнечной местности с участием молодых и привлекательных актеров, как в рекламном ролике *Coca-Cola*, где на фоне палящего яркого

солнца, жаркого лета и сверкающего моря, пальм и гор группа молодых людей отлично проводит время, загорая и купаясь. В центре расположена огромная пустая бутылка *Coca-Cola*, служащая подросткам развлечением в виде аэродинамической трубы, из которой они все весело вылетают от потока воздуха. С первых секунд ролик притягивает внимание, во-первых, благодаря красочной природе и, конечно, из-за красивых, стройных и веселых подростков, чья жизнь, судя по ролику, полна беззаботности и счастья.

Или же привлекается внимание не за счет красивой картинке, а посредством ярких вспышек, что своего рода также является запоминающимся моментом в рекламном ролике. Помимо этого, в видеоролике звучит песня со словами: *Well hello is this thing on? Is anybody listening? A brand new day has begun! The first thing that I want do, Make sure that you feel it too, So I'm not the only one. C'mon and lift me up it's a brand new day! Open up a little happiness today, So I can be someone new (so I can be someone new). C'mon and lift me up to a better way, Open up a smile on another face, So I can feel something new. Open up, open up some happiness. – Доброе утро! Интересно, эта штука вообще работает? Меня слышно? Новый день только начался! Сперва я хочу убедиться, Что ты тоже чувствуешь эту магию в воздухе, Что я не один такой. Давай, воодушеви меня! Новый день начался! Стань сегодня чуточку счастливее, Тогда и я смогу родиться заново! Давай, воодушеви меня, настрой на позитивный лад, Стань причиной моей улыбки, Чтобы я смог ощутить что-то новое! Откройся, откройся счастьем.* В данном контексте звучащего видеоряда прослеживаются направленность на эмоциональное воздействие в виде позитивного настроения и яркая тематическая нагрузка в виде слов «давай, воодушеви меня, стань причиной моей улыбки, откройся счастьем». Смысловая нагрузка

этих слов подчеркивается тем, что обращение происходит в неформальной форме, на «ты». Тем самым осуществляется некое утверждение и убеждение «открыться, воодушевить и стать причиной улыбки».

Или же, наоборот, действие может разворачиваться в светлой, уютной квартире с теплыми тонами. Дружеская атмосфера привлекает внимание уже тем, что создает образ некоей идеальной семьи, о которой мечтает каждый человек, и ролик может быть оформлен в пастельных тонах, чтобы воссоздать ощущение мира и спокойствия в семье. Совершенно очевидно, что преподносить семейный ролик в агрессивных тонах неразумно, потому что у аудитории это вызовет лишь неприятие.

Создатели рекламного ролика, помимо ярких красок, стараются использовать жаргонизмы. Например, реклама газированного напитка *Coca-Cola* гласит: *Catch the Wave, Coca-Cola*. – *Поймай волну, Coca-Cola*, – где слоган определенно направлен на целевую аудиторию. Данное жаргонное выражение используется среди не только подростков, но и взрослых. Оно находит свое применение повсеместно, даже у детей, которые используют его как некий код, с которым незнакомы родители. Жаргонизм носит заместительный или синонимический характер и нацелен на введение сленга за счет параллельного наименования. Другими словами, “*Catch the Wave, Coca-Cola*” интерпретируется как «Будь на одной волне с миром, с кокой». В данном случае рекламисты обращаются к лингвистическим знаниям стилистической принадлежности и коннотативной окраски слов, когда потребитель осознает преднамеренное использование в рекламном тексте стилистически маркированного компонента в не совсем свойственном ему окружении. Довольно часто данный аспект рассматривается как инородное включение

с целью создания стилистового контраста. Применение жаргонизма в рекламном видеоряде помогает осуществить задачу для близкого и понятного восприятия. Жаргонное звучание всегда выглядит экспрессивно и ярко. Скорее всего, интерес к экспрессивной лексике вызван происходящими преобразованиями в современном обществе. Отмена цензуры и тотальная демократизация всех сфер жизни привела к вторжению в литературный язык сниженной лексики: молодежного сленга, профессионального жаргона, просторечий. Устная и письменная речь стали более гибкими, что послужило источником размывания границ между ними. В результате жаргонная речь в рекламных видеороликах приобрела актуальный характер и интенсивное использование. Создатели рекламных видеороликов зачастую вводят жаргонизмы с целью настроить потенциальных потребителей на шуточный лад и считают данный подход одним из важных компонентов для естественной возможности найти общий язык с покупателем. Однако излишняя увлеченность жаргонизмами в вербальных аспектах рекламных видеороликов ведет к их «замораживанию», поскольку, отрываясь от своей среды существования, они теряют экспрессию и превращаются чуть ли не в междометия, мотивацией употребления которых можно считать грубоватое остроумие, излишнюю оригинальность и вызывающую противопоставленность существующим нормам.

Можно подвести итог, что создание рекламного видеоролика представляет целую структуру, основанную на включении коммуниканта в рекламируемую ситуацию, имеющую специфическое тема-рематическое членение содержания.

Литература

1. *Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В.* Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 534 с.
2. *Вахек Й.* Письменный язык и печатный язык // Пражский лингвистический кружок: сборник статей. М.: Прогресс, 1967. С. 535–543.
3. *Горшкова В.Е.* Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино): дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2006. 367 с.
4. *Шкуратова Е.А.* Коммуникативные стратегии и тактики передачи сообщений о военном конфликте // Вестник КемГУ. 2013. Т. 2, № 2 (54). С. 204–209.
5. *Chomsky N.* On the Nature, Use, and Acquisition of Language // Readings in Philosophy and Cognitive Science / ed. by A.I. Goldman. Cambridge: MIT Press, 2000. P. 511–534.
6. *Jurt J.* Traduction et transfert culturel // De la traduction et des transferts culturels. P., 2007. P. 105–109.

Literatura

1. *Babenko L.G., Vasil'ev I.E., Kazarin Yu.V.* Lingvisticheskiy analiz khudozhestvennogo teksta. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2000. 534 s.
2. *Vakhek J.* Pis'mennyj yazyk i pechatnyj yazyk // Prazhskij lingvisticheskiy kruzhok: sbornik statej. M.: Progress, 1967. S. 535–543.
3. *Gorshkova V.E.* Teoreticheskie osnovy protsessoorientirovannogo podkhoda k perevodu kinodialoga (na materiale sovremennogo frantsuzskogo kino): dis. ... d-ra filol. nauk. Irkutsk, 2006. 367 s.
4. *Shkuratova E.A.* Kommunikativnye strategii i taktiki peredachi soobshchenij o voennom konflikte // Vestnik KemGU. 2013. T. 2, № 2 (54). S. 204–209.
5. *Chomsky N.* On the Nature, Use, and Acquisition of Language // Readings in Philosophy and Cognitive Science / ed. by A.I. Goldman. Cambridge: MIT Press, 2000. P. 511–534.
6. *Jurt J.* Traduction et transfert culturel // De la traduction et des transferts culturels. P., 2007. P. 105–109.

DOI: 10.25586/RNU.V925X.19.01.P.146

УДК 81'25

Г.С. Сударь

ЯЗЫК ДО КИЕВА ДОВЕДЕТ

Пословицы и поговорки отражают языковую картину мира определенного народа. Переводческий поиск их эквивалентов на другом иностранном языке всегда процесс исследовательский и творческий. Рассматривается данная проблема в контексте взаимодействия русского и испанского языков. Делается вывод, что при переводе пословиц необходимо знать не только их семантическое значение, но и выявлять точный контекст, в котором они употребляются носителями конкретной языковой традиции.

Ключевые слова: фразеологизмы, пословицы, поговорки, эквивалентный перевод, вольный и буквальный перевод, фольклорная типология.