

L. N. RYAGUZOVA. V. NABOKOV AND M. YE. SALTUKOV-SHCHEDRIN'S SPIRITUAL ISOLATION AND GROTESQUE OF CONSCIOUSNESS: COMPARATIVE AND DISCURSIVE PARAMETERS

Paper shows the historical and genetic link of techniques which depict characters with altered state of consciousness in the works of the authors.

Key words: *grotesque, allegory, discourse, intertextual links, allusion reminiscence, narrative techniques.*

Х. А. ДЖАРИМОВА, Н. И. СНЕЖКО

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Авторы дают характеристику рекламным текстам и освещают сложности, связанные с их переводом.

Ключевые слова: *рекламный текст, его синтаксические особенности, проблемы перевода.*

Сегодня мир ставит перед языковым образованием новые требования. Необходимо постоянно повышать уровень владения иностранным языком, изменять содержание обучения, по-иному выстраивать подачу материала. Это особенно важно, поскольку с развитием коммуникации, в частности – сети Интернет, расширилась сфера общения с жителями других стран на их языке. Кроме того, иностранный язык становится не только способом общения, но и инструментом, который обеспечивает доступ к определенной информации: научной, учебной, политической, культурной.

Учитывая ритм современной жизни, приоритеты развития общества, круг интересов студентов, преподавателю требуется обращаться не только к традиционным научно-популярным и художественным текстам, произведениям поэтов, писателей, публицистов, но и к другим сферам бытования речи. Так, особое место в обучении заняла работа с материалом специального характера: информационным, рекламным, экономическим, юридическим, техническим. В связи с этими изменениями трансформировалась практика языка: на занятиях внимание уделяется иным текстам, отрабатывается лексика и грамматика несколько иного плана, более соответствующая заданным параметрам.

В нашей статье мы обратимся к рекламным текстам и их переводу. На данном этапе именно они составляют важную часть повседневной жизни. Нам приходится сталкиваться с рекламированием товаров и услуг и в прессе, и на телевидении, и в Интернете, не говоря уже о плакатах, «растяжках» и вывесках на витринах.

Главная задача рекламы – привлечение покупателей и клиентов, и для ее решения необходимо оказывать интенсивное концентрированное воздействие на реципиента [1]. С этой целью широко используются различные средства выразительности на всех языковых уровнях. На лексическом это метафора, сравнение, аллегория, различные виды повторов, игра слов; на фонетическом – ассонанс, аллитерация, интонирование (используется на

радио и телевидении); на синтаксическом – параллелизм, эллипсис и др.

Психологический прием, рассчитанный на подсознание, – концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных как наиболее важный признак рекламного текста на морфосинтаксическом уровне. Кроме воздействия на человека, указанное средство выразительности значительно усиливает динамичность речи. Примером могут служить английские глаголы *try, see, buy*; эквивалентные русским *попробуй, заходи, покупай*.

Главная трудность при переводе таких текстов – суметь передать не только языковое сообщение, но и прежде всего содержащуюся в нем экстралингвистическую информацию – сведения, отражающие внеязыковую действительность. То есть вначале необходима правильная интерпретация, подбор тождественных единиц родного языка [2]. В этом состоит отличие от перевода художественного произведения, где первостепенное значение при переложении приобретает сохранение особенностей стиля автора.

Таким образом, переводя рекламу, обращать внимание нужно на особенности глагольных сочетаний. Покажем это на примере английского как языка международного общения. Наиболее часто в заголовке, основной части и эхо-фразе используются сочетания *buy this, discover that, try some today, don't forget, treat yourself*. Подобные выражения и еще глаголы *ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, start, enjoy* употребляются в форме императива.

Следует отметить, что сходные законы действуют и для русских рекламных текстов: используются глаголы с похожим семантическим наполнением и в той же грамматической форме – в повелительном наклонении.

При переводе англоязычной рекламы необходимо учитывать и другую особенность: использование личных местоимений для построения особой коммуникативной модели. Авторы употребляют слова «*We, our*», когда речь идет о рекламодателе,

с помощью «you, you» обращаются к потенциальному клиенту, а с помощью «they, their» обозначают возможных конкурентов. В сочетании с особой интонацией схема настраивает на покупку товаров или услуг определенной фирмы.

В соответствии с поставленными задачами главной составляющей рекламного текста является характеристика-описание продвигаемого товара или услуги. Здесь основную функционально-смысловую нагрузку несут атрибутивные словосочетания – наречия и прилагательные, которые, по мнению многих, являются в этом случае ключевыми. Именно на них акцентировано внимание реципиента, в них сконцентрирована основная информация о качестве рекламируемого предмета [3].

В англоязычной рекламе наиболее употребительны прилагательные: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold etc.* В русской – новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных и др. На подлинность торговой марки указывают слова *genuine, authentic* и *original*, ее уникальность показывают определения *самый, единственный, уникальный, супер, сверх* и многие другие. Так авторы заявляют, что их товар / услуга – единственные в своем роде. Но, пожалуй, чаще всего встречается *new* – в половине рекламных текстов.

Прилагательные и наречия используются в основном в форме одной из степеней сравнения – превосходной или сравнительной: «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее». Вторая часть сравнения в этом случае, как правило, тексте опускается. С точки зрения законов лингвистики здесь прослеживается непоследовательность, а, по мнению некоторых ученых, например, Ю. К. Пирогова, «это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле» [4]. Так реализуются манипуляции с классом и параметрами сравнения: отличительные характеристики товара скрыты при помощи особых риторических приемов, создается искусственный класс сравнений. В сознании адресата автоматически возникают нужные ассоциации, на их фоне рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Напротив, любые товары и услуги, которые могли бы составить естественный класс сравнения, а соответственно – конкуренцию – игнорируются, в определенном смысле временно «стираются» из памяти. Это следует учитывать при переводе.

Фактически, создание искусственного класса сравнения – проявление языкового манипулирования, которое требует оценки в соответствии с законами этики – с точки зрения выполнения морально-нравственных норм. Также в силу вступают нормы права, отраженные в юридических законах.

Использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении – довольно частое явление. Оно принимает различные формы в зависимости от ситуации и возможностей говорящего или пишущего. Примером может служить известное стихотворение С. Михалкова о том, как крестьянин продавал на рынке корову, на сюжет которого снят мультфильм. Сравним два ответа на вопрос «А сколько корова дает молока?». Старик прямо говорит: «Да мы молока не видали пока». Молодой парень, знающий, как привлечь покупателя, утверждает: «Не выдоишь за день: устанет рука». Фраза звучит двояко. На первый план выступает смысл, ставший главным для потенциальных покупателей: молока очень много, даже за день все не выдоишь. Однако ее можно понять и по-другому: сколько ни дои, молока не получишь, только устанешь. То есть формально предложение правдиво, но при этом позволяет делать неверные выводы, выгодные говорящему. Таким образом, перед нами типичный пример языкового манипулирования – игра со значением.

Подобные приемы рассчитаны на то, что человек склонен делать поспешные выводы и умозаключения. Кроме того, несмотря на скептическое отношение к рекламе, потребители далеко не всегда могут определить, когда на их выбор воздействуют с помощью искусно построенных высказываний, подобранных слов, с помощью особой интонации, а нередко – всего вместе.

Учитывая возможности для манипулирования, которые предоставляет умелое владение языковым материалом, использование различных приемов в рекламе ограничено правовыми рамками. В частности, этому служит Международный кодекс рекламной практики как основа соответствующих законодательных актов большинства развитых стран. Данный документ не разрешает применение языковых средств в манипулятивных целях. В российской юридической практике также введены ограничения, обоснованные в статьях о недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламе.

Коснемся ограничений, принятых для англоязычных рекламных текстов. Выбор допустимых образов и средств выразительности стал существенно меньше. В соответствии действующими нормативными документами запрещено использовать слова и обороты, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реального качества и свойств предлагаемого продукта. Поэтому прилагательные с превосходными оценочными коннотациями типа *magic* и *miraculous* все реже встречаются в английских рекламных. Ограничительные меры были также приняты касательно некоторых аспектов использования в рекламе женских образов. Все, что выходит за рамки корректности и выглядит как явное проявление неуважения (*sexism, male chauvinism*) может

служить основанием для судебного преследования. В нашей стране соответствующие законы несколько мягче, лояльнее, следовательно, авторы рекламы получают больше свободы, перед ними открываются широкие возможности, в том числе и при переводе.

Тем не менее язык обладает неограниченным запасом лексических, фонетических и синтаксических средств, благодаря чему человек получает возможность по-разному описывать действительность. Если одно и то же событие или явление передать разными словами, возникнут две совершенно непохожие картины, установить связь между которыми будет сложно. В частности широко применяются приемы для смягчения ситуации [5], что лежит в основе правил вежливости, корректного поведения: вместо «опоздал» говорим «задержался», чтобы избежать конфликта, и т. п.

Игра на многозначности и омонимии как манипулятивный прием лежит в основе многих забавных рекламных каламбуров:

Чистота – чисто Тайд

Клей Момент – Цени Момент.

Подобная игра слов, как и игра слов вообще, представляет собой особый интерес. В повседневной жизни, в речах известных ораторов, в художественной литературе она вызывает восхищение, развивает наше воображение, с ее помощью создаются яркие художественные образы. Однако в рамках рекламного текста, мы считаем, в отношении ее использования требуются ограничения: не должны нарушаться принципы добросовестной конкуренции и нормы этики. Подобные ограничения должны касаться лингвистических приемов как таковых, а их конкретной реализации в речи. В этой связи всем, кто прямо или косвенно связан с производством рекламы (авторам текстов, переводчикам, маркетологам, юристам), необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, оценивать, в какой мере они способствуют манипулированию людьми [6].

Противостоять попыткам подчинить или сформировать мышление в русле, нужном рекламоделю, с помощью речевых особенностей человек может, если увидит его структуру, осознает механизмы его внедрения. К тому же тот или иной прием при многократном использовании теряет актуальность, перестает с прежней силой влиять на реципиента. Со временем он воспринимается как своего рода клише, застывшая форма. Тем не менее, манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты: постоянно появляются все новые способы воздействия на сознание.

При всем изобилии языковых средств насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Эффект будет достигнут только при гармоничном сочетании хорошо составленного текста, основной идеи, правильно

подобранной интонации [7]. Для передачи такого явления от переводчика потребуются хорошее воображение и образность языка. Приведем некоторые примеры наиболее удачного вербального воплощения рекламной интенции.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
Ты от Мейбилин. (аллитерация)

Our jeans fit your genes. (омонимы)

Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove. (повтор)

Следует еще раз отметить, что прагматические проблемы перевода всегда связаны с жанровыми особенностями оригинала [8]. Для обеспечения адекватного восприятия требуется вносить в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Учитываются также и использованные экстралингвистические компоненты, перевод которых обеспечивает эффективность рекламы.

Выбор того или иного 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. Все зависит от каждого конкретного случая. Рекламный текст, как и любой другой, в силу своей специфики никогда не следует переводить дословно: он может потерять смысл и силу своего воздействия. Следует учитывать этические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте.

В поисках оригинальных и эффективных слов в рекламе часто создаются новые лексемы, которые состоят из частей известных слов и представляют собой искаженные или переделанные слова активной лексики русского или иностранных языков. Так, одним из способов создания новых слов является и заимствование иноязычных лексем. В этом случае новое слово должно быть связано и по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы, соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.

В этом проявляется творческое начало перевода: не случайно многие ученые расценивают

перевод рекламных текстов, как «творчество на языковом уровне», тогда как перевод художественных текстов – как «творчество, связанное с художественно-образным мышлением».

Литература

1. Леонтьева Д. А. Психология смысла. Природа, структура и динамика смысловой реальности. М., 1999;
2. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. М., 1999; Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М., 1988.

3. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 250.
4. Там же.
5. Топер П. М. Перевод в системе сравнительного литературоведения М., 2000.
6. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика...
7. Леонтьева Д. А. Указ. соч. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Указ. соч.
8. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом № 2. 2000.

H. A. DGARIMOVA, N. I. SNEZHKO. PROBLEMS OF TRANSLATION AND SYNTACTICAL PECULIARITIES OF ADVERTISING TEXTS.

Authors give a characterization of the advertising texts and highlight the difficulties associated with their transfer.

Key words: advertising text, its syntactic features, problems of translation.

Е. В. САПИГА, М. В. РЕПИНА

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКОМ ГАЗЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ

В данной статье рассматриваются синтаксические, лексические и стилистические особенности немецкоязычной прессы, в частности такого ее жанра, как газетное интервью, и способы выражения в нем модальности.

Ключевые слова: модальность, лексические и стилистические особенности публицистики, немецкое газетное интервью.

Публицистика как сфера бытования информационного поля и средство влияния на общественное мнения особенно интересна для филологов, анализирующих современное состояние языка, социологов и политологов, рассматривающих умонастроение масс и изменения в общественной жизни. Изучается жанровое и стилистическое своеобразие, возможности воздействия на читателей.

Предметом нашего исследования является немецкая пресса, в частности – ее языковая специфика, отличие от художественной или научной литературы, от разговорной речи. Отмечаемое своеобразие – следствие отбора выразительных средств, соответствующих заданным функциям. При этом основной стилистической чертой является краткость. С одной стороны, это в определенной степени вызвано задачей экономии журнально-газетных площадей. С другой стороны, сжатость и лаконичность – требование информационного века: современный человек предпочитает тратить на знакомство с новостями минимум времени. Свою роль играет и клиповое мышление, о котором все чаще говорят исследователи.

Нынешняя пресса Германии отличается дуализмом. Для нее характерен поиск новых, неизбитых средств выражения – слов, образов, стилистических приемов и одновременно с этим – широкое применение огромного числа стереотипов, клише.

Особое внимание следует обратить и на тенденцию к сближению публицистики с разговорной речью, которая все активнее проникает в язык СМИ. Это касается главным образом эмоционально-оценочных или модальных слов и выражений: журналисты стараются высказать свое мнение о каком-либо событии или явлении как можно эмоциональнее, чтобы тем самым привлечь внимание читателя телезрителя или радиослушателя. Соответственно, первостепенной задачей становится выбор слов и выражений, которые наиболее точно отображают информацию и передают ее в нужном ракурсе, стимулируя интерес читателя, – это и есть проявление модальности. Как универсальная категория, она отражается на всех уровнях языка и текста (графика, фонетика, лексика, грамматика и др.) при использовании соответствующих средств выразительности. Наиболее широк спектр лексического уровня, поскольку он подчиняет себе словообразовательный и фразеологический. Это предоставляет неограниченные возможности моделирования действительности и оперирования различными оттенками смысла.

Языковеды называют модальностью «функционально-семантическую категорию, выражающую разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [1].