

Ш. Б. Аргингазина

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ПЕРЕВОД И ГЛАГОЛЬНЫЕ СОЧЕТАНИЯ

Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественного, по своим характеристикам стандартен и по форме и по языковым средствам. П.М. Топер пишет «... Переводчик не обращается к экстралингвистическим факторам, то есть не производит интерпретации, и передает языковое сообщение на основе эквивалентных отношений между языками. При переводе передается не само языковое сообщение, а экстралингвистическая действительность, в нем заключенная, то есть происходит интерпретация сообщения, подлежащего переводу...» [1,141]. В этой связи в рекламных текстах на первое место выходит особенность перевода глагольных сочетаний.

Если рассматривать англоязычную рекламу, то там глагольное сочетание типа «By this», «Discover that», «Try some today», «Don't forget», «Treat yourself» - весьма распространены. Они встречаются во всех частях рекламного текста – в заголовке, основном рекламном тексте и эхо-фразе, например:

1) заголовок:

Share the excitement (Nissan)

Discover gold (Benson and Hedges)

2) Основной текст

Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there. (Earnest & Young)

Gain a broad perspective on leading your organization in dynamic and highly competitive global market. *Understand* the impact of social, cultural, political and economic issues on your business. Develop the capability to *orchestrate*, lead and *manage* organizational change. *Create* strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century.

(Darden Graduate School of Business Administration)

3) эхо-фраза:

Manage your risk. (MS Insurance)

Find out more by visiting our web-site.

Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste,*

watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Приведем некоторые примеры:

Buy the car. *Own* the road. (Pontiac Grand Am)

Drive the new Paseo. *Fall* in love. Your future awaits down the road. (Toyota Paseo)

Give your lips a double infusion of color. (Estee Louder).

Анализ русских рекламных текстов показывает примерно такое же количество повелительных глаголов. То есть здесь соотношение глаголов равно.

Переводчики англоязычной рекламы, обращают внимание на особый характер употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения (что также характерно и для текстов русской рекламы) часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: «We,our» - для обозначения рекламодателя, «you, youг» - для обращения к потенциальному покупателю и «they, their» для ссылки на возможных конкурентов, например:

Whenever *you* wish to make more than just a small move, include the West LB in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both goals – with *you*. Established as a German wholesale bank, we offer you all services from one source, made to measure reliable and if *you* like, worldwide.

(реклама банка)

Звоните прямо сейчас и *Вы* получите эти часы с 10 % скидкой!

Это предложение только для *Вас*.

Приходите и убедитесь *сами*.

В обоих языках часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение, например:

Your own car. *Your* own phone. *Your* own place. *Your* dad's insurance?

(Nationwide Insurance)

Your friends will want to look at it. You won't even want to take it off to shower. Years later, babies will want to touch its light. Little girls will ask to try it on. And long after everything has changed, you'll look down at it and realize nothing has.

(De Beers Diamond Engagement Ring)

Your seven-year-old asks you to play a game with her. You feel bad if you say no. You feel worse if you say "yes" and have to play a boring kids' game for an hour. Avoid this dilemma. Play Parker Brothers. It's a very amazing game. There's enough skill involved to keep you interested, and even excited. And there's enough luck to give your kids a real change to beat your fair and square.

(Parker Brothers game for children)

Билайн – это *ваш* выбор!

«Мы сэкономим *Вам* 1 миллион рублей!»

«Звоните и *Вы* сэкономите 1 миллион рублей!»

Таким образом в английской рекламе существует ряд глагольных сочетаний, личных и притяжательных местоимений, которые весьма часто встречаются в тексте. Эти примеры актуальны при интерпретации всего сообщения и его экстралингвистической действительности.

Важную роль в синтагматическом рисунке, как русских, так и английских рекламных текстов играют атрибутивные словосочетания. Поскольку одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Некоторые исследователи даже называют наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста и обращают на них особое внимание.

«If you listen any commercial or glance at advertisements in magazines, you will be subjected to a liberal sprinkling of adverbs and adjectives. There are key parts of speech for advertisers. They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrepresenting a product» [2,149]. Это же отмечают и сами переводчики.

Реклама пестрит словами: «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее», «самый», «единственный», «уникальный», «супер», «сверх». Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако, в русском рекламном тексте полноценные сравнения, когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается, и какие параметры принимаются во внимание, встречаются в рекламе редко. Например, реклама стирального порошка *Дося* с каким-то другим стиральным порошком, или сок *Добрый* с какими-то другими зарубежными соками. В этом случае, как правило, лишь

создается иллюзия настоящего сравнения. По мнению Ю.К. Пирогова: «это значит что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле» [3,1].

Вместе с тем, именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. При переводе на другой язык это обстоятельство обязательно учитывается:

«Seasons change, Spring gives way to Summer and the mood becomes lighter and more sensuous. So it is with the Rennie Mackintosh Collection – a beautifully crafted range of Gold or Sterling Silver Jewellery. Each piece has been designed to balance timeless elegance with tasteful modernity. All intended to reflect your every mood and created to uniquely compliment you».

(реклама ювелирных изделий фирмы Rennie Mackintosh)

«Мы докажем: новый увлажняющий крем от Oil of Olay может разгладить морщины за 2 недели. В эффективности нашего нового крема против морщин Вы убедитесь всего за 14 дней. Научные тесты показали, что этот крем, содержащий Витамин Е, Керамиды, и Про-Ретинол, благодаря своей формуле, делает кожу упругой и помогает разгладить морщины. А называется он? Крем против морщин от Oil of Olay».

«Мы докажем: Вы можете выглядеть моложе»

(Реклама крема Oil of Olay)

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребительным в англоязычной рекламе прилагательным относятся: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc. В русских – новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных и др.

Также как и в русской рекламе, к наиболее употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold.

Часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки – genuine, authentic и original. Но, пожалуй, рекордсменом по частоте в англоязычной рекламе употребляется прилагательное new – его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте, например:

New LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula;

An astonishing new way to streamline the curve: Estee Lauder invents Thighzone;

The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite;

Striking new color arrangements captured in color transparencies;

Spring whispers. But the message is clear. Lancome.

Отдельного упоминания в этой главе заслуживают сравнения, которые представлены в рекламном тексте достаточно широко. Как считают исследователи, некорректные с логической точки зрения сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления – манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров – конкурентов, заставляет рекламистов и переводчиков искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно.

Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются. Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы «стирает» из памяти марки, являющимися истинными конкурентами рекламируемого товара. В этом сила таких приемов и при переводе рекламного текста она обычно учитывается.

Между тем, создание искусственного класса сравнения есть не что иное, как маскировка под настоящее, корректное сравнение. В такой рекламе мы имеем дело с приемами языкового манипулирования, которые подлежат этической и правовой оценке. Часто сравнение выступает средством языковой манипуляции. Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом. Язык в таких случаях используется, по удачному выражению одного из исследователей языковой манипуляции Р. Блакара, как «инструмент социальной власти» [3,2].

Показателен в этой связи, телевизионный рекламный ролик о том, как крестьянин продавал на рынке корову, которая вообще не

давала молока. На вопрос: «А сколько корова дает молока?» он давал честный ответ: «Да мы молока не видали пока». Естественно, что корову никто не покупал. Ему вызвался на помощь один человек, знающий толк в «рекламе». На тот же вопрос он нашел иной ответ: «Не выдоишь за день: устанет рука». Он одновременно и солгал, и сказал правду. Он сказал правду, поскольку эту фразу можно понять так же, как и ответ хозяина – сколько ни дои, молока не выдоишь. И вместе с тем он солгал, поскольку сознательно построил фразу таким образом, что ее можно понять и в другом смысле: корова дает так много молока, что даже за весь день все не выдоишь. Это один из типичных приемов языкового манипулирования – использование многозначности фразы. «Покупатели» не увидели здесь подвоха и решили, что предлагаемая корова – очень выгодная покупка.

При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность человека к поспешному выводу умозаключений. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко даже не замечают различные рекламные уловки. Именно поэтому в Международном кодексе рекламной практики (Париж, 1987), который лег в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран, запрещено вводить потребителя в заблуждение, в том числе путем использования языка в манипулятивных целях. В Законе РФ «О рекламе», принятом в 1995 году, содержится ряд статей, ограничивающих возможности языкового манипулирования: статьи о недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламе.

Вместе с тем сам язык устроен таким образом, что дает возможность человеку по-разному описывать действительность. И человек пользуется этой возможностью даже в повседневной жизни. Одни и те же языковые приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – для того, чтобы смягчить категоричность неприятного сообщения или просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Например, утверждение о том, что кто-то опоздал на совещание можно смягчить, заменив слово «опоздал» на слово «задержался». Игра на многозначности, использованная при продаже коровы как манипулятивный прием, лежит на основе многих забавных и вполне «безвредных» рекламных каламбуров, например:

Хорошие хозяйки любят Лоск. (Эта фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на

слух, многозначна: хозяйки любят стиральный порошок «Лоск» или чистоту - лоск).

Чистота – чисто Тайд (реклама стирального порошка Tide)

Сухая кожа – счастливый малыш (реклама памперсов для детей)

Клей *Момент* – цены Момент

Напиток *Bravo*. Граждане России имеют *Bravo* на отдых и *Bravo* на труд.

Власть языка, сила слова – это то, что достойно и восхищения, и опасений, и учета особенностей в процессе его перевода. Представляется странным запрещать рекламистам то, что использует нормальный человек в повседневной жизни, и чем обычно мы восхищаемся в речах известных ораторов. Однако в рекламе о покупке, о трате денег, о принципах добросовестной конкуренции, определенные ограничения все-таки должны быть. Ограничения должны касаться не конкрет-

ных лингвистических приемов, а того, как они используются. Переводчикам, рекламистам и тем, кто выносит суждение о юридической и этической допустимости рекламы, необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного воздействия.

1. Топор П.М. Перевод в системе сравнительного литературоведения – М.: Издательство Наследие, 2000. – с. 221.

2. Dyer G. Advertising as Communication. – London. 1995. – с. 463.

3. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: издательство Гребенникова, 2000 – с. 250ю

It is said about translation and verb expressions of advertisements.

Мақалада жарнамалық мәтінді аудару мен етістікті сөз тіркестері қарастырылады.

Л. Дәуренбекова

КӨРКЕМ АУДАРМАДАҒЫ «ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ЕРКІНДІК» ҰҒЫМЫ

Қазақ көркем аударма теориясында өзге де аударма түрлерімен қатар «Еркін аударма» түсінігі термин ретінде қалыптасты деп айта аламыз. «Еркін аударма – түпнұсқаның тілін жетік білмеуден, немесе сол түпнұсқаның (оригиналдың) ұғымды болуынан көрі, өзіне тиімділігін-онайлығын көздеуден туады» деген анықтама да жиі айтылады. «Түпнұсқаның тілін жетік білмеуден туады» – деуге толығымен келісуге болмайды. Себебі, еркін аударуда да белгілі бір мақсат көзделеді. Мәселен, XIX ғасырдың II жартысында Ы.Алтынсарин мен А.Құнанбаев сынды тұлғаларымыз қазақ топырағына алғашқы аударма әдебиеттің үлгілерін әкелді. Олардың аудармалары аударманың еркін аударма түріне жатқызылады. Бірақ, жоғарыдағы анықтамада айтылғандай Ыбырай, Абайлар өзі аударып отырған туындысының тілін түсінбеді деп айта алмаймыз. Мейлі түпнұсқадан аударсын, мейлі ара тілден аударсын аударатын шығарманы ағартушылық қызметке пайдалану себепті, тәржімаларына өз идеяларын, өз көзқарастарын қосып, соған үндегені анық. Еркін аударма түрімен, аудармадағы шығармашылық еркіндікті шатастырмауымыз керек. Аударма барысында еркіндік болмаса, яғни, аудармашы өзін еркін сезінбесе аударманың сіресіп шыға-

тыны айқын. Бізде көркем аудармаға баға берген кезде, аударманың түпнұсқадан сәл ауытқығаны, немесе әр сөз, азат жолдардың дәл берілмеуі байқалса «аударма идеясы түпнұсқадан ауытқымағанымен, бұл - еркін аудармаға жатқызылады» деп шартты түрде кесіп айтушылар бар. Бұл қате пікір. Еркін аударма түрі деп, Абай, Ыбырай аудармаларын мысал ретінде алуға болады. «Алтынсариннің еркін аударған шығармаларында кісі аттары да өзгертіліп, қазақша алынған жерлері де бар» [1, 214-б.]. Бір айта кетерлігі, қазақ аудармашыларының аудармаларында шығармашылық еркіндік басым. Сондықтан да болар, түпнұсқаға қарағанда аудармалардың көлемі де үлкен болып келеді. Яғни, суреттеу, бейнелеу жағынан еркіндік басым түсетіні рас. Шығармашылық еркіндікті аударматанушы әрі аудармашы Ә. Сатыбалдиевтің анықтамасына сүйене отырып түсіндірейік. Ә. Сатыбалдиевтің интерпретациялық ұстанымы – түпнұсқаны барынша дәл жеткізу. «Аудармашының түпнұсқа шеңберінен шығып кетуге қақысы жоқ. Түпнұсқа мәтіні қандай аудармашыға болмасын бұлжымас заң. Ал, аударма үдерісінде кейбір еркіндіктер, мәселен, бір сөзді немесе бір ұғымды басқа сөзбен беру кейде түпнұсқа әрпінен аулақтау – бұлар ауытқу емес,