

*Зироян Рима Арайиковна
студентка 2 курса магистратуры,
гуманитарный факультет,
Российский государственный социальный университет,
Россия, г. Москва
e-mail: im12122008@rambler.ru*

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КРЕОЛИЗОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

***Аннотация:** в статье исследуется реклама как социолингвистическое явление. Данная научная статья посвящена изучению использования переводческих приемов, которые применяются для воспроизведения содержания креолизованного рекламного текста на язык перевода. Это позволяет рассматривать смысловую организацию рекламного креолизованного текста в средствах массовой информации для дальнейшего перевода и адаптации на языке реципиента.*

Ключевые слова: реклама, перевод, креолизованный текст, рекламный слоган, грамматические трансформации.

*Ziroyan Rima Araiikovna
2nd year master student,
faculty of humanities,
Russian State Social University,
Russia, Moscow*

LEXICO-GRAMMATICAL TRANSFORMATIONS IN THE TRANSLATION OF CREOLIZED ADVERTISING TEXT

***Abstract:** the article explores advertising as a sociolinguistic phenomenon. This scientific article is devoted to the study of the use of translation techniques that are used to reproduce the content of a creolized advertising text into the target language. This allows us to consider the semantic organization of the advertising creolized text in the media for further translation and adaptation in the language of the recipient.*

Keywords: advertising, translation, creolized text, advertising slogan, grammatical transformations.

Современное рекламное сообщение в средствах массовой информации представляет собой текст в широком толковании этого понятия, построенный на взаимодействии неподвижного изображения и вербальной информации. В последнее время можно заметить преобладание визуальных образов в рекламном

сообщении, что заметно усложняет процесс адаптации рекламы в той или иной стране.

В настоящее время креолизованные тексты являются одной из преобладающих видов представления информации в средствах массовой коммуникации.

Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации создает креолизованный текст. Взаимодействие вербального и иконического обеспечивает целостность и связность текста.

Термин «креолизованный текст» принадлежит отечественным лингвистам Ю. Сорокину и Е. Тарасову: это – «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной речевой (речевой) и невербальной (что относится к другим знаковым системам, чем естественный язык))» [1, с. 180].

Е. Анисимова дополнила данное определение, отметив, что применительно к письменной коммуникации к креолизованным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства [2, с. 15].

В процессе перевода рекламного текста, как и текста вообще, используются грамматические трансформации, представленные на рис. 1 [3, с. 165].

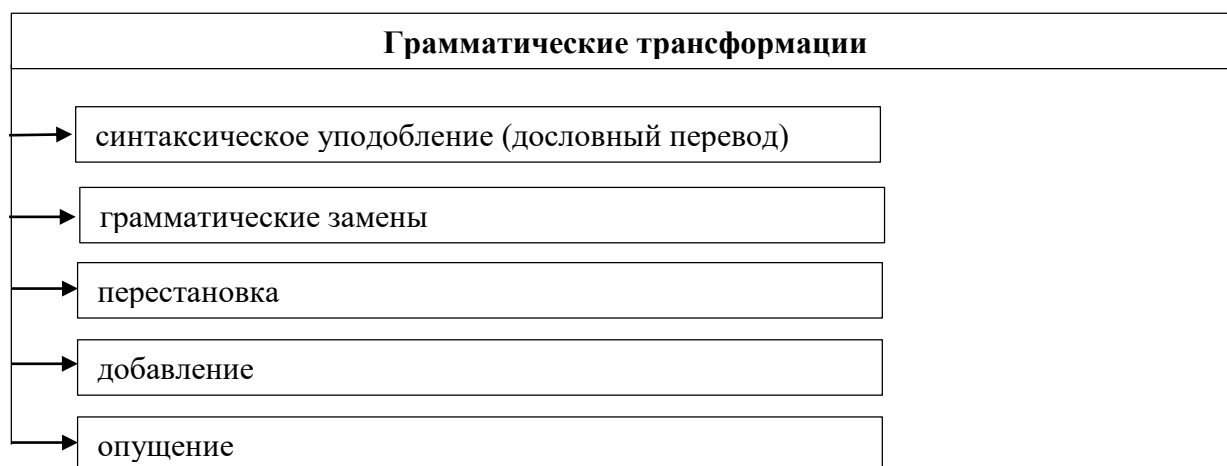


Рисунок 1. Грамматические трансформации

Для лучшего понимания необходимо рассмотреть каждый вид грамматической трансформации более детально.

1. Синтаксическое уподобление (дословный перевод) – это метод перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода. Этот тип «нулевой» трансформации применяется в тех случаях, когда в обоих языках существуют параллельные синтаксические структуры [4, с. 154].

Рассмотрим прием синтаксического уподобления на примере следующего рекламного сообщения, представленного на рис. 2.

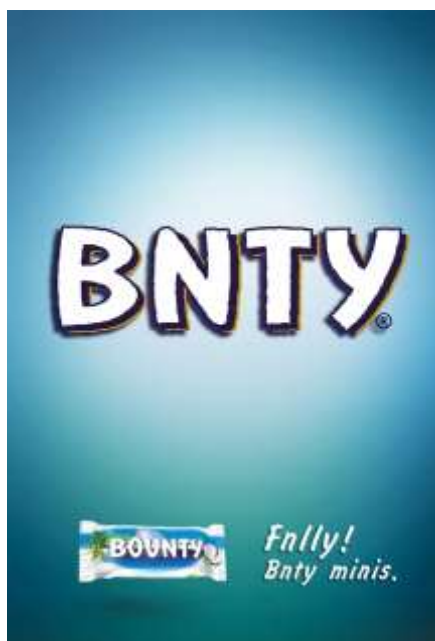


Рисунок 2. Рекламный слоган «Bounty minis»

На изображении зритель сразу замечает «BNTY. FNLLY! Bnty minis». Авторы этой рекламы сделали акцент именно на размере новых батончиков Баунти с помощью креолизации рекламного текста, убрав некоторые буквы, несущие громкие звуки. Но их отсутствие не изменяет содержание рекламного текста, а даже наоборот – подкрепляет его. Таким образом, они намекают покупателю, что «Баунти» – это все еще «Баунти», даже если убрать с него несколько букв или даже сантиметров. Основываясь на этом мнении, в русском языке может использоваться такой перевод: «БНТИ. НКНЦ-Т! Мини-бнти». Как можно увидеть, в языке перевода рекламное послание тоже сохраняется и остается креолизированным, а также подкрепляется изображением известного для многих шоколадного батончика.

2. Грамматические замены – отказ от использования в переводе

аналогичных грамматических форм, причем замене может подвергаться грамматическая категория, часть речи или член предложения [5, с. 75].

а) Рассмотрим пример рекламы, где уместно будет использование замены категории слова: на рекламном холсте, представленном ниже (рис. 3) и рекламный слоган «Be Faster».



Рисунок 3. Рекламный слоган Adidas «Be Faster»

Начальное значение слова «fast» – быстро, и именно поэтому авторы рекламы решили подчеркнуть это в тексте, оттенив первую букву полосами, напоминающими тень от быстро движущегося объекта. Именно поэтому при переводе следует выбрать слово вместо «Faster», которое делает возможным воспроизведение исходного формата текста для сохранения креолизации рекламного послания.

При переводе мы предлагаем не изменять структуру представленного словосочетания и использовать только трансформацию замены категории. Так с «Be Faster» мы сначала получаем дословный перевод «Будь Быстрее», а потом – «Будь Быстрейшим». Самая высокая степень сравнения в ряду с тенями-полосами слева от буквы «Б» усиливают смысл самого выражения и заложенного в него смысла рекламы.

б) В качестве примера замены части речи можно рассмотреть одну из реклам PepsiCo (рис. 4).



Рисунок 4. Реклама PepsiCo «Freezingly fresh»

Автор рекламы использовал креолизацию текста с помощью ледяного шрифта, чтобы подчеркнуть, насколько на самом деле их продукция освежающая. Возвращаясь к первоначальному значению фразы «Freezingly fresh», мы сразу понимаем, что «Морозильно свежий» не очень привлекательно, и чтобы это исправить без использования дополнительных слов, нужно лишь заменить части речи, а именно «морозильно» (наречие) – на «морозная» (прилагательное), «свежее» (прилагательное) – на «свежесть» (существительное).

В конечном варианте перевода мы можем оставить полученное «морозная свежесть», а можем и завершить, например, добавив несколько букв «р» и в середину слова – «моррозная свежесть». Таким образом, словосочетание будет не только иметь снаружи морозный шрифт, «холодное» лексическое значение, но и графически рычание будет напоминать и наводить реципиента на мысли о морозной свежести, что несомненно усилит рекламное воздействие, особенно летом.

3. Перестановка – это изменение расположения языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом оригинала. Элементами, которые могут подвергаться перестановке, обычно являются слова, словосочетания, части сложного предложения и самостоятельные предложения в тексте [6, с. 99].

В качестве примера следует рассмотреть рис. 5 с рекламой консервов для кошек Whiskas.



Рисунок 5. Реклама консервов для кошек Whiskas

На данном рекламном плакате креолизованный текст представляет собой форму, в которую «сложились» мнения кота. Такой способ креолизации является одним из самых легких для адаптации, но сложность переводчика все еще есть, и это сам рекламный текст в виде слов

«Purrrr, excluding me, you are the best in the world, purrrr» – достаточно понятная фраза, но если переводчик оставит дословный перевод, то у русскоязычного адресата возникнет диссонанс, ведь для него выражение «Мурррр, кроме меня, ты лучший в мире, мурррр» имеет необычную структуру, и потому в данном случае будет целесообразно использование пермутации. Таким образом, мы получим следующий вариант перевода: «Мурррр, ты лучший в мире, сразу после меня, мурррр». «Кроме меня» было изменено на «сразу после меня» с целью подчеркнуть первенство первой половины предложения и подстроить все выражение к привычному звучанию в русском языке.

4. Добавление – это тип переводческой трансформации основывается на восстановлении при переводе опущенных в оригинале «уместных слов» [7, с. 59].

Используя прием добавления, переводчик «выравнивает» содержание, заложенное в рекламный текст, так, чтобы в исходном языке читатель не

почувствовал, что это перевод. Такая адаптация рекламных текстов имеет только один недостаток – накопление конструкций. Переводчики увлекаются воспроизведением содержания текста и забывают об исходной форме этой рекламы, таким образом во фразах с 2-3 словами, которые с легкостью можно заменить предложением с 3-4 словами на рекламном плакате, мы получаем целые разъяснения к одному или даже нескольким словам.

Тем не менее, мы можем привести несколько примеров уместного и удачного использования такой трансформации. Рассмотрим рекламный постер на рис. 6.



Рисунок 6. Рекламный постер PepsiCo

Это довольно простая реклама с неполной креолизацией слова «LOVE», в котором буква «O» была заменена сердцем со знаком этой торговой марки. Но во избежание недоразумения с реципиентом мы можем перевести фразу «Love every sip» как «Любовь в каждом глотке», используя сложение (в нашем случае это предлог «в»). Дело в том, что для нашего читателя дословный перевод «Люби каждый глоток» звучит несколько повелительно и не передает те эмоции, которые маркетологи закладывали в рекламный текст в оригинале. Поэтому такая простая трансформация выводит приведенный пример на другой уровень понимания.

Приведем еще один пример использования сложения при переводе

англоязычного рекламного сообщения. Веб-баннер автомобильного производителя Mercedes-Benz, изображенный на рис. 7, очень интересен для переводчика с точки зрения самого перевода, а также креолизации.



Рисунок 7. Веб-баннер автомобильного производителя Mercedes-Benz

Как мы видим, маркетологи прибегли к частичной креолизации рекламного текста в слове Pulsating, где заменили букву «А» похожим по форме на колебания амплитуды сердцебиения. Это обусловлено самим значением слова Pulsating – (рус. пульс, пульсирующий) и в русском варианте рекламы также следует оставить данный креолизованный текст.

Именно здесь появляется первая проблема – найти такое слово, в котором можно было изменить одну из букв внутри слова на аналогичное сердцебиение из оригинала. Среди всех букв алфавита в русском языке есть 2 буквы, которые подойдут для этого – «Л» и «А». Далее нужно подобрать такой эквивалент в исходном языке, который будет содержать хотя бы одну из этих букв внутри. Нам повезло, ведь и в слове «пульс», и в «пульсации» есть буква «Л», а во втором слове – «А».

На втором этапе переводчик может столкнуться с проблемой неполной передачи замысла, смысла рекламы, так как сами по себе слова «пульс» и «пульсация» на рекламном плакате будут выглядеть довольно странно и требуют разъяснения. Чтобы этого избежать, нужно прибегнуть к трансформации сложения. Таким образом, добавив одно единственное слово, например,

«почувствуй», мы получим «почувствуй пульсацию», которое превращает всю рекламу в более понятную для реципиента. Если переводчик работает вместе с маркетологами или специалистами по рекламе, то они в таких случаях могут очень помочь при выборе правильного варианта, ведь эти люди лучше разбираются в особенностях рекламного воздействия, а задачей переводчика остается только подобрать правильную форму слов, чтобы они не сильно отличались от оригинала.

5. Опускание – явление прямо противоположное сложению. Под опущением подразумевается опущение тех или иных «избыточных» слов при переводе [8. с.162]. Такая трансформация уместна, когда оригинал текста содержит слова, без которых перевод будет гармоничен и не потеряет первоначальный смысл, заложенный авторами.

Рассмотрим рекламный плакат McDonald's из рис. 8.



Рисунок 8. Рекламный плакат McDonald's

Сама реклама понятна и ее даже можно было оставить в полном размере, сделав лишь некоторые замены слов в выражении «Fuel up... Feel good!».

Вообще фраза «fuel up» дословно означает «заправляйся» и имеет очень много значений при самостоятельном использовании и без контекста в русском языке, в отличие от английского варианта, обычно предусматривающего заправку к полному баку горючего. Но креолизированный элемент этой рекламы в

виде изображенного пистолета со станции заправки поможет русскоязычному покупателю с легкостью провести параллели и запомнить такую креативную рекламу.

Исходя из этого, мы можем просто оставить первую часть предложения, добавить два слова для звучности слогана и получим: «Заправляйся в МакДоналдс». Вообще, перевод и адаптация приведенного выше креолизованного рекламного текста может включать в себя применение не только одного опущения (удаления *feel good*), но и добавления (в МакДоналдс), а также транскрипцию (название бренда на англ. – *McDonald's*, в – МакДоналдс).

Выполнив перевод приведенных выше рекламных сообщений и проанализировав способы их перевода, можно сделать вывод, что нет единого способа перевода текстов. Выбор зависит от содержания и смысла текста, целевой аудитории, ведь главное – передать не только форму, сколько саму задумку рекламного текста. Тем не менее, наиболее популярными переводческими трансформациями, используемыми для их перевода и адаптации, являются следующие: добавление, опущение, компенсация, модуляция, описательный и антонимический перевод.

Список литературы:

1. Сорокин Ю.А. Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Радина Н.К. Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной онлайн-коммуникации // Вопросы психолингвистики. Московская международная академия. 2016. № 4 (30). С. 164–180.
4. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. СПб.: Питер, 2009. 352 с.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории

перевода. М.: Международные отношения, 1975. 324 с.

6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы М.: ИНФРАМ, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. 230 с.

7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008. 384 с.

8. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 296 с.