

времени // Логический анализ языка. Язык и время / В. Г. Гак. - М.: Индрик, 1997. - С. 122 - 130. Дубровская В. В. Литературный персонаж. Художественное пространство и время: Избранные лекции по литературоведению / В. В. Дубровская. - Барнаул: Изд-во БГПУ, 1997. - 162 с. Кожевникова Н. А. Несобственно-прямой диалог в художественной прозе // Синтаксис и стилистика / Н. А. Кожевникова. - М.: Наука 1976. - С. 283 - 300. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Михаил Бахтин. Pro et contra / Ю. Кристева. - СПб.: Изд-во РХГИ, 2001. - Т. 1. - С. 213 - 229. Одинцов В. В. О языке художественной прозы: Повествование и диалог / В. В. Одинцов. - М.: Наука, 1973. - 104 с. Урнов Д. М. Литературное произведение в оценке англо-американской «новой критики» / Д. М. Урнов. - М.: Наука, 1982. - 262 с. Успенский Б. А. Поэтика композиции / Б. А. Успенский. - СПб.: Азбука, 2000. - 348 с. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности или Интертекст в мире текстов / Н. А. Фатеева. - М.: Агар, 2000. - 280 с. Фаулз Дж. Кротовые норы / Дж. Фаулз. - М.: Махаон, 2002. - 640 с. Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах / У. Эко. - СПб.: Symposium, 2002. - 285 с. Fowler R. Literature and Social Discourse: The Practice of Linguistic Criticism / R. Fowler. - London: Batsford Acad. and Educat. Ltd, 1981. - 215 p. Morson G. S. Bakhtin, Genres and Temporality / G. S. Morson // Critical Essays on Mikhail Bakhtin. - N.-Y.: G.K. Halland Co., 1999. - P. 179 - 181. Simpson P. Language, Ideology and Point of View / P. Simpson. - London and New York: Routledge, 1993. - 198 p. Fowles J. R. Novels / J. R. Fowles. - N.-Y.: Random House, 1985. - 745 p. Golding W. Rites of passage / W. Golding. - London: Penguin, 1993. - 745 p. Murdoch J. Bruno's Dream / J. Murdoch - N.-Y.: Vitage Books, 1973. - 383 p.

УЛИТИНА Н.А.

(Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова)

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ: ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Статья посвящена дослідженню рекламних текстів. Виявлені лінгвальні характеристики рекламної мови дали змогу виробити принципи адекватного перекладу сучасних рекламних текстів та їх невід'ємної частини – слогана. В статті також визначено місце мови в системі різноманітних видів мовної активності.

Ключові слова: рекламні тексти, рекламна мова, слоган.

Улитина Н. А. Рекламные тексты: трудности перевода. Статья посвящена исследованию рекламных текстов. Выявленные лингвальные характеристики рекламного языка позволили выработать принципы адекватного перевода современных рекламных текстов и их неотъемлемой части – слогана. В статье также определено место рекламного языка в системе разнообразных видов речевой активности.

Ключевые слова: рекламные тексты, рекламный язык, слоган.

Ulitina N. A. Advertising texts: interpreting problems. This article is devoted to the investigation of advertising texts. The author of the article reveals the specific lingual characteristics of the advertising language and works out the principles of adequate interpretation of the contemporary advertising texts and their integral part – slogan. The author also defines the place of the advertising language in various types of speech activity system.

Key words: advertising texts, advertising language, slogan.

На сегодняшний день реклама является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. В нашей стране появилась не только отечественная реклама, но и реклама зарубежного производства, 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, поэтому перевод рекламных роликов (ТВ и радио), печатной рекламы и рекламы в Интернете становится все более и более актуальным и даже необходимым. Также анализ существующей литературы по этому вопросу позволяет утверждать, что при переводческой работе с рекламными текстами не в полной мере учитываются их специфические лингвальные характеристики.

Целью статьи является выявление специфических лингвальных характеристик языка рекламы и способов перевода рекламных текстов на другие языки.

Основная цель исследования определила решение следующих **задач**:

- 1) определить место языка рекламы в системе разнообразных видов речевой активности;
- 2) выработать принципы адекватного перевода современных рекламных текстов;
- 3) провести лингвальный анализ языка рекламы.

Предметом исследования выступают лингвальные характеристики рекламных текстов.

Объектом данной работы являются рекламный текст, в частности его неотъемлемый компонент рекламный слоган.

Несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе как в Украине, России, так и в Западной Европе, многие проблемы выявления его глубинной природы остаются все еще неразрешенными, что объясняется как полиизмеримостью непосредственно эффектов воздействия, так и гетерогенной семиотикой и экстерналино-интерналино спецификой рекламных дискурсов в целом, а также их жанровой принадлежностью и релевантностью презентативных объективаций.

Как отмечают исследователи [Кромптон 1995; Морозова 2006; Музыкант 1998], лингвальными чертами рекламного текста являются: 1) специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений; 2) слова часто стилистически окрашенные, что привлекает

внимание воспринимающего текст; 3) употребление лексики не в прямом значении для усиления образности; 4) многочисленное употребление идиом для создания образности.

Образность и выразительность рекламных текстов на лексическом уровне достигается за счёт использования слов, обладающих широким коннотативным регистром, обилием значений, стилевой окраской, а также за счет употребления стилистических средств.

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.

Образность 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.

Функциональная специфика глаголов в языке рекламы обуславливает их употребление в узуальных словосочетаниях, моделирующих стандартные ситуации. Первоочередной семантико-коммуникативной задачей рекламного текста - призыв к действию, представлен такой частью речи как глагол, являющийся единственной частью речи и имеющий форму императива: *Try Fish 'nstead (Seafish); Wash Once. Iron Once. Trust Pink. Forget Stains (Vanish OXY action); Make It A Mars Day (Mars); Buy British! (Mini Metro car)*. Частотными также являются глаголы *be*, *have*, *do*, *know*, *give* и т. п.: *The World Is Yours (Playstation2); Do You Know Me? (American express credit card)*, а также окказиональные глаголы и метафорически переосмысленные глаголы. Часто в рекламных глагольных новообразованиях используются эксплицитные указания на товар или рекламируемую фирму [Дудина 2006, с. 14].

На синтаксическом уровне, как отмечают исследователи рекламных текстов, порядок слов в предложении зачастую меняется, что приводит к инверсии, например: *America's Look Is Cover Girl (Cover Girl cosmetics)* [Bettinghouse 1998, p. 137].

Наиболее ярко выраженными чертами синтаксиса рекламных текстов можно назвать краткость, телеграфный стиль рекламных текстов: *Drink Canada Dry (Canada Dry Drink); Disaronno. Taste the seduction (Disaronno)*. Еще одной подмеченной синтаксической особенностью является использование эллиптических конструкций, конструкции неполной грамматической структуры или неполного состава вследствие отсутствия в них одного или нескольких членов: главных или второстепенных. Чаще всего в таких конструкциях опускается глагол, легко восстанавливаемый из рекламного контекста или ситуации, например: *(It is) Perfect Every Time (Uncle Ben's); Paris (is) For Lovers! (Tourist promoting the French capital)*.

Основным критерием понимания характерных черт рекламного языка 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 передачи, 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 [Латышев 1981, с. 24].

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. А. 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 [Латышев 1981].

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 правильного перевода текста на необходимый язык.

Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранения 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 [Латышев 1981]. Здесь мы сталкиваемся с трудностями на каждом шагу.

Говоря об особенностях языка 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 [Лилова 1995]. Исходя из вышеуказанной теории динамической эквивалентности, переводчик рекламы должен не только находить как можно более точный эквивалент фразеологизма, но и предвидеть лингво-этническую реакцию реципиента рекламного текста.

Компания Pepsi проводила очередную рекламную кампанию в Германии. Девизом акции была английская фраза "*Come alive with Pepsi*" довольно ёмкая 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 "Восстань из могилы с Pepsi" [Hawkins 1995, p. 48].

Как утверждают профессиональные переводчики, самые распространенные ошибки лидируют в названии слоганов и брендов.

Смешные, с двойным смыслом, грубые рекламные слоганы при неверном переводе могут потерять свой первоначальный смысл идеи.

Если слоган создается, чтобы продвигать продукт, порой неверный перевод может затормозить всю компанию и стать объектом насмешек. Языковые и культурные различия в эпоху глобализации никуда не исчезли. Поэтому правильная адаптация предложения к национальным особенностям спроса по-прежнему является залогом успеха на рынке.

В. В. Зирка подчеркивает, что в РС на каждом языковом уровне присутствует своего рода "игра", проявляющаяся в выборе языковых средств и стратегий, направленных на оказание воздействия на адресата рекламного объявления [Зирка 2004, с. 32].

"Игра" с многозначностью слов встречается в названиях самих продуктов и торговых марок: *Less Bread! No Jam (London Transport)*. Первоначальное значение "bread" и "jam" как "еда" непригодно, поскольку "еда" не имеет ничего общего с транспортом. Однако, если принять во внимание другие значения слов "bread" и "jam" ("деньги" и "пробка на дороге"), то получаем такой трансформированный РС: *Less money, no traffic jam*. Трактовать данный РС, рассматривая его на фоне самой фирмы London Transport, можно следующим образом: *If you travel by London Transport, it will cost you less than travelling by car and you will not suffer in traffic jams*. Смысл ясен за счёт «просвечивания» второго смыслового слоя, касающегося популярных ныне диет и совершенно безотносительного с правильно декодируемым смыслом высказывания.

Следующий пример: *Some People Really Know How To Dress (Good Seasons Salad dressing)*. Указанием на выбор правильного толкования РС служит наименование рекламного продукта *dressing* - приправа к рыбе, салату, которое обыгрывается в самом РС, соотносимом не с миром моды (*to dress* – одевать, наряжать), а с кулинарией: *to dress* – готовить, приправлять кушанье.

Реклама ручки Parker на английском звучит следующим образом: *It Won't Leak In Your Pocket And Embarrass You (Parker)*, (примерный перевод: «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не причинит Вам неудобств»). При переводе слогана на испанский язык переводчик ошибся и спутал два испанских слова. В результате, рекламная кампания Parker в Мексике проходила под слоганом «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не сделает Вас беременным».

В США при рекламе пива Coors был использован слоган "*Turn it Loose*" (*Coors*), который можно перевести как «Стань Свободным». Но при переводе с испанского означает «Страдай от поноса».

Авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям. На английском слоган звучал: *Fly in Leather* («Летай в Коже!»). В буквальном переводе это выражение обрело иной смысл: «Летай Голым!».

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие **выводы**:

1) язык рекламы обладает рядом характерных лингвальных особенностей, создающих импрессивность и образность рекламных текстов. Для создания образности используются всевозможные средства языка – идиомы, каламбуры, коннотация слов, эллиптические конструкции и т.д.;

2) семантическое задание текста рекламы – призыв к действию, лучше всего передается через самую динамичную часть речи - глагол;

3) эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода.

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. Динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой активности. Перспективы дальнейшего анализа

цього аспекта не ограничені і складають сферу діяльності дальшої наукової роботи.

Література

Дудина Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Елена Петровна Дудина. - Архангельск, 2006. - 18 с. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. - Днепропетровск: ДНУ, 2004. - 294 с. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Аластер Кромптон; [пер. с англ.]. - Тольятти: ИД «Довгань», 1995. - 221 с. Латышев Л. К. Курс перевода / Л.К. Латышев. - М.: Международные отношения, 1981. - 248 с. Лилова А. К. Введение в общую теорию перевода / А. К. Лилова. - М.: Высшая школа, 1995. - 256 с. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 172 с. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. - М., 1998. - 397 с. Bettinghouse E. Persuasive Communication / Bettinghouse E. - NY., 1998. - 237 p. Hawkins D.I. Consumer behaviour / Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. - Richard Irwin Inc, 1995. - 650 p.

ХНИКІНА О. О.

(Волинський національний університет імені Лесі Українки)

СТРУКТУРНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНОГО (СУДОВОГО) ДИСКУРСУ ОБВИНУВАННЯ

У статті проаналізовано структурну організацію та семантичні особливості офіційного судового дискурсу обвинувачення на матеріалі сучасної англійської мови. Розкрито ритуальний характер цього типу дискурсу. Встановлено вплив соціолінгвальних чинників та типу адресації висловлень обвинувачення на актуалізацію дискурсу.

Ключові слова: дискурс, офіційний дискурс, судовий дискурс, висловлення обвинувачення, ритуальна комунікація, адресат, респонсивна реакція, соціолінгвальні чинники.

Хныкина О. А. Структурные и семантические особенности официального (судебного) дискурса обвинения. В статье проанализированы семантические особенности и структурная организация официального судебного дискурса обвинения на материале современного английского языка. Рассмотрен ритуальный характер данного типа обвинительного дискурса. Установлено влияние социолингвальных факторов и типа адресации высказываний обвинения на актуализацию дискурса.

Ключевые слова: дискурс, официальный дискурс, судебный дискурс, высказывание обвинения, ритуальная коммуникация, адресат, респонсивная реплика, социолингвальные факторы.

Khnykina O. O. Structural and semantic peculiarities of the official legal discourse expressing accusation. The article focuses on the analysis of the structural and semantic peculiarities of the official legal discourse expressing accusation. The ritual character of this type of legal discourse has been determined. The influence of sociolinguistic factors and types of addressation of accusation utterances on its actualization is highlighted.

Key words: discourse, official discourse, legal discourse, utterance of accusation, ritual communication, addressee, responsive utterance, sociolinguistic factors.

Дискурс є одним із центральних понять сучасної лінгвістики. Існують різні підходи до вивчення дискурсу, визначення цього терміна та його різноманітні типології відповідно до конкретних критеріїв [Арутюнова 1990; Дейк Т. Ван 1989; Кусько 2001; Почепцов 1996; Серажим 2002; Шевченко 1989 та ін.]. На основі сфери реалізації (офіційна/неофіційна) дискурсу обвинувачення розрізняємо *офіційний дискурс* (далі – ОДО), що використовується в офіційно-діловій сфері комунікації (у цьому дослідженні в судовій мовленнєвій діяльності) та *неофіційний дискурс* (далі – НДО), який актуалізується в неофіційному, побутовому спілкуванні.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки юридичний і судовий дискурси все більше привертають увагу дослідників [Алексеев 1985; Белова 1997; Івакіна 2000; Сергеїч 1999; Скуратовська 2002; Kurzon 2001]. Проте комплексний аналіз судового дискурсу обвинувачення залишається за межами дослідження, що й зумовлює **актуальність** цієї статті.

Об'єктом цього дослідження виступає офіційний дискурс обвинувачення, що функціонує у судовій мовленнєвій діяльності.

Метою статті є аналіз структурних та семантичних особливостей реалізації судового дискурсу обвинувачення на матеріалі англійської мови.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити основні композиційні та семантичні особливості офіційного дискурсу обвинувачення;
- розкрити ритуальний характер офіційного судового дискурсу обвинувачення;

– проаналізувати вплив соціолінгвальних чинників на композиційну організацію офіційного дискурсу обвинувачення.

Дискурс обвинувачення належить до *конфліктного, конфронтативного* типу, який характеризується несумісністю інтенцій учасників комунікації та "компетитивним" характером діалогу, тобто конкуренцією поглядів і намірів комунікантів [Дерпак 2005, с. 25]. Цей різновид дискурсу є *оцінним*, оскільки актуалізує комунікативну стратегію "оцінка події, явища, властивостей предмета, поведінки людини тощо" [Habermas 1982, с. 71].