

Горелик Полина Леонидовна

АНАЛИЗ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ

В статье анализируется смысловая структура рекламы парфюмерии. Автор предлагает методику анализа семантики рекламы на основе выделения актантов рекламного произведения с последующим делением смысла рекламы на смысловые модели и отдельные смыслы. В результате применения данной методики возможно исследовать семантику рекламы любых других товаров, а также изучать план выражения рекламы, используя семантическую структуру как точку опоры, то есть изучать передачу конкретных смыслов в тексте и зрительном образе рекламы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/9-2/18.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 71-74. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Имеется много свидетельств тому, что Петр I постоянно проявлял заботу о делах переводческих. Даже находясь в персидском походе, Петр писал в Синод: «Книгу, которую переводил Сава Разумовский о славянском народе с итальянского языка... другую, которую переводил князь Кантемир о магометанском законе, ежели напечатана, то пришлите не мешкав» [1, с. 176]. В целом первая четверть XVIII в. характеризуется возрастанием количества переводной литературы. И это не является случайным, так как данный период отмечается крепнувшими культурными связями России с зарубежными государствами. Программа культурных реформ, которую составил Петр I, потребовала встреч и переговоров с известными зарубежными знаменитостями. Так, с 1711 по 1716 гг. Петр встречался с прославленным философом Лейбницем. По поводу культурных преобразований в России он ведет переговоры с известным в Европе профессором математики и естественных наук Галльского и Марбургского университетов Х. Вольфом. Петр был лично знаком с некоторыми крупными французскими учеными и сам был избран членом Парижской академии. С конца 1719 г. Петр писал Вольфу о намерении учредить Академию в России, а при ней – университет и гимназию, т.е. склонялся к мысли придать Академии исследовательские и вместе с тем учебные функции. Однако открыта Академия была в 1725 г., уже после смерти Петра I.

Список литературы

1. Семенец О. Е., Панасьев А. Н. История перевода: Средневековая Азия, Восточная Европа XV-XVIII вв. Киев: Лыбидь, 1991. 365 с.
2. Флоровский Г. В. Пути русского богословия. Изд-е 3-е с пред. прот. И. Мейендорфа и указателем имён. Париж: YMCA-Press, 1983. 574 с.

TRANSLATION AND INTERPRETERS TRAINING IN RUSSIA DURING THE XVIITH-XVIIITH CENTURIES

Golovina Nina Valentinovna, Ph. D. in Philology
Secondary General Education School № 13, Tambov
golovina-nina@bk.ru

The article is devoted to teaching foreign languages and translation in Russia during the XVIIth-XVIIIth centuries. The prerequisites of interpreter profession formation in that period are described, and also the questions of interpreters training are covered. Particular attention is paid to the role of Peter I in the formation of educational institutions and the translation of books for different needs into the Russian language.

Key words and phrases: translated literature; translation of foreign books in Russia during the XVIIth-XVIIIth centuries; interpreters training; translation skills.

УДК 81'37

Филологические науки

В статье анализируется смысловая структура рекламы парфюмерии. Автор предлагает методику анализа семантики рекламы на основе выделения актантов рекламного произведения с последующим делением смысла рекламы на смысловые модели и отдельные смыслы. В результате применения данной методики возможно исследовать семантику рекламы любых других товаров, а также изучать план выражения рекламы, используя семантическую структуру как точку опоры, то есть изучать передачу конкретных смыслов в тексте и зрительном образе рекламы.

Ключевые слова и фразы: семантика рекламы; рекламный образ; метод бренд-мэппинга; семантическое ядро рекламы; смысловая модель.

Горелик Полина Леонидовна, к. филол. н.
Южно-Уральский государственный медицинский университет
plg78@inbox.ru

АНАЛИЗ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ[©]

Смысловая составляющая рекламы парфюмерии обуславливает ее специфику. Семантические особенности рекламы варьируют в зависимости от товара и его позиционирования на рынке. Проанализировав текстовую и визуальную составляющие рекламы духов, мы пришли к выводу, что для рекламы парфюмерной продукции будут свойственны смыслы удовольствия, роскоши, вечного праздника. Приведем несколько наиболее ярких примеров из общего ряда, подтверждающих наш вывод:

Текст	Зрительный образ
прикосновение роскоши; поверь в мечту; звездная коллекция; самой природы совершенство; исполнение желаний; для жизнерадостной женщины; из волшебного мира грез; подарите Ей наслаждение; Вы бесподобны.	ленты, подарочная упаковка, золотое тиснение коробок; счастливое выражение лица модели, танцующая модель; драгоценные камни; шикарная обстановка; дорогие ткани; вспышки света, звезды; дорогие вина и сигареты.

* Все примеры взяты из каталогов фирмы *Oriflame* за 2012 год.

Перед тем, как переходить к подробному анализу, определим терминологическую базу. Чтобы изучить семантическую структуру рекламы духов, нам потребуется вначале разделить весь ее смысл на отдельные смысловые фрагменты. Предлагаем для обозначения смысловых фрагментов использовать следующие термины, сложившиеся в лингвистике рекламы. Наиболее крупные области смысла мы будем называть смысловыми моделями, которые определяются в литературе как «смысловые блоки, на которые делится базовый (основной) смысл рекламы» [5, с. 11], или как «элементы инвариантной структуры смысла» [2, с. 75]. То есть смысловыми моделями мы будем считать наиболее крупные единицы деления смысла.

В широком понимании модель (от лат. *modulus* – мера, мерило, образец, норма) – это «образ (в том числе схема, чертеж, график, план, карта) или прообраз какого-либо объекта или системы объектов (оригинала данной модели), используемый при определенных условиях в качестве их «заместителя». Модели по своей сути – чисто информационное понятие. Модели – это отражение наиболее существенных признаков, свойств и отношений явлений, объектов или процессов предметного мира. Например, фотографии и рисунки – это представления внешнего вида предметов, а чертежи и схемы раскрывают их структуру (внутреннюю организацию)» [1, с. 334]. В нашем случае смысловая модель будет прообразом смыслового наполнения любого рекламного произведения.

Элементарные, мельчайшие смысловые фрагменты в вышеупомянутых источниках называют «(отдельными) смыслами» рекламы. Таким образом, можно описать иерархию смыслов рекламного произведения.

Приведем пример. Э. А. Лазарева в своей статье «Сказочная реальность современной российской рекламы» [2, с. 76] делит общий смысл рекламы на смысловые модели «прекрасное настоящее», «радужное будущее», «прекрасное богатство личности» и др. Смысловая модель, такая как «радужное будущее», делится, в свою очередь, на отдельные смыслы «исполнение желаний», «праздник, сказка», «решение проблем». Отдельные смыслы являются конечными, элементарными смысловыми фрагментами всей смысловой структуры рекламы.

Основная проблема исследователей семантики рекламы – это проблема смыслообразования, или проблема деления общего смысла на смысловые модели. Отчасти эту проблему решает метод бренд-мэппинга, использующий пересекающиеся бинарные оппозиции, которые образуют семантическое поле рекламы [4]. Такой подход является наиболее распространенным и успешным при изучении смыслового плана рекламы. Кроме того, он опирается на проверенный традицией метод бинарных оппозиций, которыми принято делить смысловые поля. Единственный недостаток метода – в том, что он исследует только идеологическую составляющую рекламы, те смыслы, которые копирайтеры вкладывают в образ товара. Остаются неучтенными смыслы, относящиеся к образу фирмы, к адресату рекламы, к специфике товарной категории и, возможно, другие, которые не вписываются в узкие рамки бинарных оппозиций. Поэтому мы предлагаем разделить смысловое целое рекламы на смысловые модели по принципу рекламных образов, каждый из которых описывает действующее лицо или актанта рекламы. Под актантами мы понимаем, вслед за Л. Теньером, «существа и предметы, участвующие в той или иной мере в процессе» [3, с. 22].

Изучив материал, мы выделили основных актантов рекламы духов:

1. адресант: фирма-производитель, автор рекламы;
2. адресат: потенциальный покупатель, читатель рекламы;
3. объект 1: рекламируемый товар – парфюмерия;
4. объект 2: предмет рекламы – аромат.

Выделение двух объектов рекламы – парфюмерии и аромата – необходимо, так как рекламируемый товар состоит из духов как предмета роскоши, эстетического наслаждения, и из запаха – источника эмоций и хорошего настроения.

Анализ совокупности образцов методом сплошной выборки показывает, что для каждого актанта существует особое смысловое наполнение.

Для адресанта рекламы можно отметить смыслы, характеризующие надежность фирмы, ценности, которые она гарантирует, аргументы в ее пользу (выгодность покупки, высокий уровень технологий и др.). Назовем эту модель «общерекламные стратегические смыслы», так как она может встречаться в рекламе любого товара.

Для создания образа адресата рекламисты используют смыслы, описывающие его индивидуальный стиль, комплименты в его адрес, обещания заботы о нем. Данная смысловая модель может называться «личностные смыслы», так как она содержит смыслы, относящиеся к личности читателя.

Парфюмерия в рекламе описывается как совершенный, идеальный товар, который дарят в подарок и который используют в праздничных ситуациях. Смысловая модель будет называться «смыслы парфюмерии».

Для описания аромата употребляют слова с семантикой удовольствия, происходящего от ощущений различных органов чувств. Назовем эту модель «смыслы аромата», и в нее войдут все ощущения, относящиеся к запаху духов.

Таким образом, мы имеем 4 смысловые модели, которые мы предлагаем расположить в иерархической последовательности от специфичных рекламе парфюмерии до универсальных:

1. смыслы аромата;
2. смыслы парфюмерии;
3. личностные смыслы;
4. общерекламные стратегические смыслы.

По мере удаления от специфичных моделей они будут содержать все большее количество элементарных смыслов. Семантическое поле «личностных смыслов» шире «смыслов парфюмерии», так как оно присуще большему количеству рекламных произведений, а «общерекламные стратегические смыслы» – модель, свойственная рекламе любого товара.

Рассмотрим наполнение каждой смысловой модели элементарными смыслами рекламы. Для этого проанализируем материал методом сплошной выборки и найдем наиболее распространенные смыслы для каждой смысловой модели. Изучение рекламных образцов дает следующую картину.

1. Смыслы аромата: (а) сенсорное удовольствие.
2. Смыслы парфюмерии: (а) совершенство, роскошь, идеальное; (б) оригинальность, эксклюзивность, произведение искусства; (в) подарок; (г) волшебный праздник.

Группа личностных смыслов касается адресата рекламы: они выражают уважение к читателю, создают его образ, предлагают решение его проблем. Среди этих смыслов мы выделяем образ адресата, имеющий отношение также и к ароматическому содержанию: стиль духов в рекламе связан с определенным личностным стилем. Проблемы, которые решает реклама духов, касаются состояния комфорта, многогранного удовольствия. Построим семантическую структуру этой смысловой модели:

3. личностные смыслы: (а) опека, решение проблем; (б) моделирование личного образа; (в) уважение к покупателю, комплименты.

Последнее содержание, «уважение, комплименты», включено в рекламу любого товара и находится на стыке между моделями личностных смыслов и общерекламных стратегических смыслов.

Общерекламные смыслы не привязаны к конкретному товару. Они служат для стратегических целей восхваления и убеждения и относятся к объекту рекламы, качествам и благам, которые он может принести. Последняя семантическая модель может быть представлена следующим образом:

4. общерекламные стратегические смыслы: (а) выгода (дешевизна, изобилие, разнообразие выбора); (б) надежность марки; (в) инновации; (г) вечные, общечеловеческие ценности; (д) чувства.

В результате получилась следующая семантическая структура рекламы парфюмерии:

Смысловые модели	Отдельные смыслы
1. Смыслы аромата	а) Сенсорное удовольствие.
2. Смыслы парфюмерии	а) Совершенство, роскошь, идеальное; б) оригинальность, эксклюзивность; в) подарок; г) волшебный праздник.
3. Личностные смыслы	а) Опека, решение проблем; б) моделирование личного образа; в) уважение к покупателю.
4. Общерекламные стратегические смыслы	а) Выгода (дешевизна, изобилие, разнообразие выбора); б) надежность марки; в) инновации; г) общечеловеческие ценности; д) чувства.

Полученную структуру можно в дальнейшем использовать для исследования плана выражения рекламы: например, проследить, как каждый из смыслов рекламы передается через текст и зрительный образ. Ее также можно верифицировать в эксперименте, предложив участникам подтвердить или опровергнуть существование найденных нами смыслов, что позволит в результате найти наиболее часто встречаемые смыслы и определить семантическое ядро рекламы парфюмерии. И, наконец, эту структуру можно использовать как метод исследования семантики рекламы любых других товаров, сохранив принцип нахождения основных актантов рекламы, построения смысловых моделей, которые делятся затем на отдельные смыслы.

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия. Изд-е 3-е. М.: Советская энциклопедия, 1978. Т. 13. 504 с.
2. Лазарева Э. А. Сказочная реальность современной российской рекламы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2001. Вып. 3-4. С. 74-78.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
4. Морозова И. Структурный анализ рекламного пространства. // Рекламные технологии. 2002. № 2. С. 29-33.
5. Назаров М., Горбунова С. Рекламное послание в зеркале семиотики // Рекламные технологии. 2001. № 4. С. 10-13.

ANALYSIS OF PERFUME ADVERTISING SEMANTIC STRUCTURE

Gorelik Polina Leonidovna, Ph. D. in Philology
South-Ural State Medical University
plg78@inbox.ru

The article analyzes the semantic structure of perfume advertising. The author suggests the methods for analyzing the semantics of advertising on the basis of separating advertising works actants with the subsequent division of advertising meaning on the semantic patterns and individual meanings. As the result of this technique application it becomes possible to research the semantics of advertising of any other goods, as well as to study the plan of advertising expression, using the semantic structure as a bearing point, that is, to study the transmission of specific meanings in the text and visual image of advertising.

Key words and phrases: semantics of advertising; advertising image; method of brand-mapping; semantic core of advertising; semantic pattern.

УДК 81'25

Филологические науки

В статье рассматриваются особенности перевода рекламы как синкретической семиотической системы. Автор изучает переводческие трансформации, выполненные при передаче смысла иконотекстов рекламы, и описывает основные проблемы, с которыми сталкивается переводчик, стремясь сохранить не только уникальные свойства иконотекста, но и прагматический потенциал рекламного воздействия.

Ключевые слова и фразы: перевод рекламного текста; переводческие трансформации; иконотекст; синкретичные семиотические системы; взаимодействие текста и образа.

Горелик Полина Леонидовна, к. филол. н.

Южно-Уральский государственный медицинский университет
plg78@inbox.ru

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ИКОНОТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ФРАНЦУЗСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ)[©]**

Перевод рекламы является одним из сложнейших жанров письменного перевода, уступая только афоризмам, пословицам и художественному тексту. Так, в своей книге «Профессиональный тренинг переводчика» И. С. Алексеева дает краткую характеристику тех разновидностей текстов, которые чаще всего встречаются переводчику. Автор располагает тексты по мере возрастания сложности их перевода, при этом рекламный текст оказывается одним из самых сложных из 18 предложенных жанров [1]. По ее словам, «перевод рекламы отличается от перевода художественного текста своими прагматическими функциями и коммуникативной направленностью» [Там же, с. 146]. Поэтому в современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании практически никогда не ставится. Реклама, как правило, пересоздается заново, по мотивам исходного текста. Перед переводчиком ставится задача передать в первую очередь прагматический потенциал оригинала, а не его смысл.

Вот лишь самые основные проблемы, с которыми сталкиваются переводчики рекламы: (1) проблема культурспецифичности рекламы; (2) проблема адекватности и эквивалентности перевода рекламы; (3) проблема непереводаемости рекламных текстов; (4) проблема фонетической адаптации [Там же, с. 239].

Еще одной особенностью, усложняющей перевод рекламы в сравнении с остальными видами перевода, является тот факт, что реклама – это практически всегда синкретическая семиотическая система, состоящая из двух и более подсистем. Такие системы в современной литературе получили название «иконотекст». Впервые слово «иконотекст» ввел немецкий ученый М. Нерлих в 1985 году [5]. Этот термин происходит от греческого *eikōn*, «образ» и латинского *textus*, «текст» и обозначает синкретичную семиотическую систему, состоящую из вербальной и визуальной систем.

Перевод иконотекста представляет собой отдельный уникальный тип перевода: переводчику, по сути, приходится иметь дело не с двумя языками, а с тремя: (1) исходный текст, (2) переводящий текст и (3) одинаковый для обоих зрительный образ, который играет роль фона при речевом сообщении. И, следовательно, при переводе приходится учитывать совместное воздействие, которое окажет на читателя и текст вкупе со зрительным образом, постоянно решая пропорцию соответствия «текст на иностранном языке : образ» = «текст на русском языке : образ». Именно поэтому изучение перевода иконотекстов представляет собой особый интерес.

Несколько похожее соотношение было предложено в учебнике Л. К. Латышева [3], но он принимает в расчет в качестве второго компонента не визуальный образ, а коммуникативную компетенцию читателя: «Воздействие, оказываемое текстом на адресата, определяется соотношением свойств текста (Т) с коммуникативной компетенцией адресата (КК), то есть (Т : КК). Для того, чтобы в переводе воспроизвести регулятивное воздействие текста, необходимо, чтобы соотношение свойств переводного текста (ПТ) с коммуникативной