

Горелик Полина Леонидовна

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ИКОНОТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ФРАНЦУЗСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ)

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.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/9-2/19.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 74-77. 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

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

компетенцией носителя переводящего языка (ККпя) было бы аналогично (приблизительно равно) соотношению свойств исходного текста (ИТ) с коммуникативной компетенцией носителя исходного языка (ККия). Формально это можно выразить так: ПТ : ККпя = ИТ : ККия» [Там же, с. 29]. В нашем случае будет сохраняться соотношение между текстом и образом во французском и в русском иконотекстах.

Адаптация ПТ, его изменение с тем, чтобы сохранить соотношение с ККпя такое же, как и в языке-источнике, названо автором «компенсирующим неравенством»: изменение текста оправдано тем, что эти изменения приведут к такому же воздействию на читателя, что и ИТ – то есть будет передан тот же смысл, но другими средствами [Там же]. Как мы вскоре убедимся, именно с этой целью переводческие трансформации избилуют в текстах рекламы духов.

При рассмотрении материала мы сталкиваемся с тем, что переводчик, по сути, создает новый текст по мотивам исходного. Например, реклама одного из ароматов Ив Роше:

Eau de toilette «Mimosa». Eclat radieux d'un Mimosa aux grains d'or. En quelques gouttes de soleil. Entre transparence et lumière, Mimosa caresse votre peau avec son parfum ensoleillé et délicat.

Туалетная вода «Мимоза». Лучезарное сияние Мимозы. Сияние солнца. Солнечный и нежный аромат мимозы, прозрачный и сияющий, нежно ласкает ваше тело.

Точный перевод французского текста звучал бы так: «Туалетная вода Мимоза. Радостное сияние Мимозы, полной золотых зерен. В нескольких капельках солнца. Между прозрачностью и светом Мимоза ласкает Вашу кожу своим солнечным и деликатным ароматом».

В процессе перевода были выполнены следующие трансформации:

- морфологические: замена существительного «soleil» прилагательным «солнечный»;
- синтаксические: вместо выражения «en quelques gouttes de soleil» одно слово – «солнечный»;
- лексические: вместо «radieux» (радостный) выбрано «лучезарный»;
- семантические: опущение словосочетания «entre transparence et lumière».

Получившийся вполне художественным перевод не столько передает точный смысл рекламы на французском языке, сколько создает образ запаха в авторском тексте переводчика на основе семантического ряда французских слов «soleil» (солнце), «transparent» (прозрачный), «lumière» (свет), «caresse» (ласкает), «délicat» (тонкий).

Приведенный пример подтверждает мысль о том, что задача перевода иконотекста рекламы – не передача смысла, а передача впечатления или воздействия от рекламы, так же как и перевод стихов, например, который должен выразить настроение, возникающее в результате их прочтения.

Изучив другие примеры перевода рекламы духов, мы увидели, что наиболее предпочитаемый вид переводческих трансформаций – семантические, хотя они, как правило, сочетаются со всеми остальными. Более того, в рекламе мы обнаружили особый вид семантических трансформаций – изменение угла зрения при передаче одного и того же смысла. Этот вид является проявлением особого мастерства переводчика и заключается в том, чтобы перевести не поверхностный, а глубинный смысл слогана.

Возьмем, например, рекламу аромата *Poème* марки *Lancôme* (Рис. 1). Французский слоган «tout dire sans un mot» (сказать все, не говоря ни слова) выполнен в виде ароматического потока, который, выливаясь из флакона с надписью *Poème* (стихотворение, поэма), обвивает модель. Смысл рекламного послания можно понять как «запах говорит, подобно стихам, он не только запах, но и мысль». На русском языке слоган звучит «Ты, как яркое солнце, наполняешь мои мысли». Переводчику удалось передать глубинный смысл «аромат = мысль, слово», но при этом он изменил «поверхностный» смысл слогана.



Tout dire sans un mot.



Ты, как яркое солнце, наполняешь мои мысли.

Подобный прием используется не только в переводе, но и в создании рекламной метафоры, чтобы передать с помощью нее и качества запаха. Например, в изображении летящей модели читается глубинный смысл легкости, который экстраполируется также и на качество аромата, получается «легкий» аромат. В изображении танцующей модели читается музыкальный, радостный аромат и т.д.

Теперь рассмотрим визуальную часть иконотекста. Она остается при переводе всегда неизменной как сильнейший элемент эмоционального воздействия рекламы. Восхищение, которое часто вызывают зрительные образы рекламы, должно в сознании читателя ассоциироваться с ароматом. Текст в данном случае лишь ориентирует читателя, неся значительно меньшую персуазивную нагрузку. Он как бы выделяет отдельные фрагменты видео-ряда рекламы, обращая на них внимание. Подобно тому, как разные языки отражают мир каждый со своей стороны, зрительный образ рекламы отражается в тексте лишь одной из своих граней. Картина мира – вот она перед глазами в виде зрительного образа рекламы и не нуждается в дополнительном описании. Текст в этом случае отступает на второй план, потому что отчасти теряет смысл своего существования. Похоже, текст в рекламе духов присутствует просто, чтобы читатели идентифицировали жанр рекламы и запомнили название марки.

Поэтому, от перевода вербального текста в рекламе не зависит практически ничего. Более того, аутентичные французские слова своим звучанием часто достигают большего эффекта, нежели их перевод на русский язык. Вот как описал это явление М. А. Булгаков в романе «Мастер и Маргарита»: «Девушка хоть и с хрипотцой, но сладко запела, картавя, что-то малопонятное, но, судя по женским лицам в партере, очень соблазнительное:

- Герлэн, шанель номер пять, мицуко, нарцис нуар, вечерние платья, платья коктейль... Девушка с изуродованной шеей то появлялась, то исчезала и дошла до того, что уж полностью стала тарыхтеть по-французски, и удивительно было то, что ее с полуслова понимали все женщины, даже те из них, что не знали ни одного французского слова» [2, с. 76].

То же самое можно сказать и про современных читательниц рекламы, которым также для понимания не требуется знание французского языка. Возможно, «О де парфюм» звучит более убедительно, чем «Парфюмерная вода», а неудобочитаемое *kenzopourhomme* значит нечто большее, чем «Kenzo для мужчин».

Таким образом, перевод рекламы духов больше всего сравним с литературным переводом художественного произведения и имеет целью передать в первую очередь художественный, эмоциональный смысл рекламы. В некоторых случаях эта переводческая тенденция приводит к созданию собственного текста рекламы. Рассмотрим такие трансформации на примере рекламы духов *J'adore* фирмы Кристиан Диор (Рис. 2).



J'adore. Le féminin absolu.



J'adore. Изысканность и женственность.

Рис. 2

Название духов означает «я обожаю», но в переводе оно не отражено. Французский же слоган «le féminin absolu», означающий «абсолютная женственность», переводится как «изысканность и женственность».

То есть, французский читатель при взгляде на картинку видит в ней абсолютную женственность, а переводчик увидел изысканность и женственность. Можно подумать, что зрительный образ – интернационален, его видят все, а вербальные формулы – национальны, они подобно языкам отражают каждая свою грань значения.

При переводе происходит сдвиг значения в сторону более привычного в данной культуре – происходит в сознании переводчика, который не столько переводит вербальный текст на другой вербальный текст, сколько отражает по-своему один и тот же зрительный образ. Происходит, по сути, перевод зрительного образа с французского на русский язык. В этом смысле перевод иконотекста понимается как перевод одного образа мышления на другой: «Причиной и источником поражающей воображение разноречивости суждений о переводе является та самая проблема, которая обозначена Леви-Строссом как проблема «образа мышления» и «манеры изложения мыслей», и связанная с ней непосредственно проблема понимания чужого образа мышления, чужой манеры изложения и овладения ими, что и есть перевод» [4, с. 11].

При этом иконотекст сохраняет свои уникальные свойства интерсемиотической системы, оказывая на читателей такое же воздействие, что и оригинал. Такова специфика перевода иконотекстов.

Список литературы

1. **Алексеева И. С.** Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб.: Союз, 2001. 288 с.
2. **Булгаков М. А.** Мастер и Маргарита. М., 1991. 384 с.
3. **Латышев Л. К.** Технология перевода: учебное пособие по подготовке переводчиков. М.: НВИ-Тезаурус, 2000. 280 с.
4. **Нестерова Н. М.** Текст и перевод в зеркале современных философских парадигм. Пермь: издательство Государственного технического университета, 2005. 203 с.
5. **Nerlich M.** Qu'est-ce qu'un iconotexte? Réflexions sur le rapport texte-image dans «La femme se découvre» d'Eveline Sinnassamy // Iconotextes / ed. A. Montandon. Paris, 1990. P. 255-303.

**SPECIFICITY OF ADVERTISING ICONOTEXTS TRANSLATION
(BY THE MATERIAL OF FRENCH PERFUME ADVERTISING)**

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

The article considers the features of advertising translation as a syncretic semiotic system. The author studies the translation transformations, performed in conveying the advertising iconotexts meaning, and describes the main problems with which a translator faces in order to preserve not only the unique properties of an iconotext, but also the pragmatic potential of advertising impact.

Key words and phrases: translation of advertising text; translation transformations; iconotext; syncretic semiotic systems; interaction of text and image.

УДК 81; 80

Филологические науки

В данной статье рассматривается проблема концептуализации сложносочиненного предложения, обобщаются теоретические предпосылки, принимаемые за исходные положения при исследовании. Дается обоснование применению когнитивного подхода и проведению концептуального анализа сложносочиненных предложений. Основное внимание акцентируется на значении концепта сложносочиненного предложения и его характеристиках, при этом значительная роль в формировании смысла данной языковой единицы отводится человеку.

Ключевые слова и фразы: знак; семантика предложения; синтаксический концепт; фрейм; пропозиция; отношения между пропозициями; когнитивный подход.

Гуренок Людмила Ивановна

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
lgurenok@mail.ru

**ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ СИНТАКСИЧЕСКОГО КОНЦЕПТА
СЛОЖНОСОЧИНЕННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ[©]**

Проблемы исследования процессов концептуализации и категоризации действительности остаются актуальными на сегодняшний день. Одним из сложнейших и до сих пор не решённых вопросов является описание концепта – основного понятия когнитивной лингвистики. Круг концептов, попавших в поле зрения исследователей, постоянно расширяется. Изучение проблемы репрезентации концептуального содержания в синтаксисе остается до сих пор дискуссионным. Вопрос о существовании более абстрактных синтаксических концептов по сравнению с лексическими и фразеологическими концептами продолжает вызывать споры.

Наше исследование посвящено изучению синтаксического концепта сложносочиненного предложения (далее ССП), так как на сегодняшний день некоторые вопросы нуждаются в уточнении: традиционные классификации не отражают периферийных явлений системы языка, где языковые единицы носят контаминированный характер; не получили должного объяснения вопросы репрезентации языковых и неязыковых знаний сложносочиненными предложениями, вопросы выявления когнитивной основы формирования структуры концепта, факторы, влияющие на его концептуальное содержание, и др.

Цель данной статьи рассмотреть проблему концептуализации ССП и на основе словарных дефиниций и предварительных данных анализа языкового материала обозначить значение концепта ССП, его структурные характеристики.

Проблемам изучения когнитивной природы предложения посвящены работы многих современных ученых: [2; 5; 9; 12; 13; 15; 18] и др.