

RU

## Синтаксис как средство достижения адекватности перевода рекламного дискурса с русского языка на английский

Цыремпион А. О., Семенова Э. В., Марактаева С. В.

**Аннотация.** Цель исследования - определить виды синтаксических структур, обеспечивающих достижение адекватности перевода англоязычного рекламного текста. Рассматриваются дискурсивные особенности англоязычного рекламного стиля и наиболее употребительные синтаксические конструкции. Научная новизна работы заключается в обосновании алгоритмизированного подхода к синтаксическому оформлению текста перевода на основе перечня наиболее частотных структур рекламного дискурса. В результате доказано, что необходим системный подход к синтаксическому оформлению текста перевода, основывающийся на анализе и обобщении дискурсивных характеристик аналогичных текстов переводящей лингвокультуры.

EN

## Syntactic Means Ensuring Adequate Translation of Advertising Discourse from Russian into English

Tsyrempilon A. O., Semenova E. V., Maraktaeva S. V.

**Abstract.** The paper aims to identify the syntactic structures ensuring adequacy of the English-language advertising text translation. The authors examine stylistic peculiarities of the English-language advertising discourse, analyse the most frequent syntactic constructions. Scientific originality of the study involves justifying relevance of the algorithmic approach to syntactic arrangement of a target text; such an approach is based on identifying syntactic characteristics of advertising discourse. The research findings are as follows: the authors justify the necessity of the systemic approach when choosing the syntactic structure of a target text; this approach is based on analysing syntactic characteristics of the Russian-language advertising discourse.

### Введение

Актуальность темы исследования обусловлена растущей значимостью рекламы как социокультурного феномена и необходимостью разработки переводческих рекомендаций по достижению адекватности перевода этого вида дискурса. Переводчики зачастую уделяют большее внимание лексическо-грамматическому аспекту перевода, «механически» переводя синтаксические структуры, что ведет к утрате маркетинговой направленности. В этой связи переводо-ориентированные дискурсивные исследования, основанные на жанрово-узуальном анализе целевого языка перевода, не теряют своей актуальности.

Для достижения указанной цели ставятся следующие задачи: во-первых, рассмотреть общие характеристики рекламного стиля; во-вторых, провести сравнительно-сопоставительный анализ экспрессивного синтаксиса в рекламных текстах на русском и английском языках; в-третьих, предложить рекомендации для адекватного синтаксического оформления текстов рекламного дискурса при переводе.

Для решения поставленных задач применяются следующие методы исследования: сравнительно-сопоставительный, структурный, стилистический и прагматический.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, размещенные в сети Интернет [2; 6-8; 10-13].

Теоретической базой исследования послужили работы исследователей в области рекламы (А. Н. Мудров, Б. Феннис, В. Штрёбе, Т. Н. Ефименко), лингвистики и переводоведения (Е. Н. Малюга, В. С. Слепович, Д. В. Псурцев).

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по переводу русскоязычных рекламных текстов на английский язык. Практический материал также может быть использован в качестве материала при проведении занятий по письменному переводу.

## Определение рекламного дискурса

На сегодняшний день в научной литературе по лингвистике насчитываются десятки дефиниций рекламного дискурса, что объясняется разнообразием подходов к его изучению. Применительно к нашей работе и вслед за Т. Н. Ефименко мы будем рассматривать рекламный дискурс как «коммуникативно-когнитивную речемыслительную деятельность, выполняющую прагматические, социокультурные, коммуникативные задачи и оказывающую влияние на формирование когнитивных процессов в условиях взаимодействия субъекта (говорящего) и целевой аудитории» [1, с. 39].

Рекламный дискурс, как известно, объединяет в себе две функции: информационную и воздействующую [4, с. 35; 9, р. 6]. Информационная функция направлена на предоставление определенного знания о товарах и услугах. Воздействующая функция ориентирована на формирование определенных стереотипов поведения, реконструирование и закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; она превалирует в рекламном тексте, чьей задачей являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществе рекламируемого товара/услуги, вызов интереса к приобретению данного продукта и так далее. Следовательно, средством убеждения выступает экспрессивная окраска, свойственная публицистическому и разговорному стилям. Говоря о соотношении информативной и воздействующей функций в рекламном тексте, психологи Боб М. Феннис (Bob M. Fennis) и Вольфганг Штрёбе (Wolfgang Stroebe) в своей книге “The Psychology of Advertising” отмечают наличие сдвига в сторону возрастающей роли воздействующей функции [9, р. 10].

Отдельного внимания заслуживает и определение дискурсообразующих жанров рекламы как в русском, так и в английском языке. Стоит отметить, что попытки выделения рекламных жанров предпринимались неоднократно. Однако в научной литературе нет единой систематизированной классификации жанров рекламы в силу способности рекламы заимствовать особенности других жанров. Предположительно для всех рекламных жанров характерны интеграция и синкретизм, между ними нет четких границ.

## Экспрессивный синтаксис в рекламе: межъязыковое сопоставление

В ходе сравнительно-сопоставительного анализа синтаксической системы в рекламных текстах на русском и английском языках мы выявили следующее.

1. В английских рекламных текстах наблюдается наиболее широкое распространение простых (одноставных и двуставных) предложений, в то время как в русском языке сохраняется тенденция преобладания сложных типов предложений над простыми. Это связано с особенностями построения рекламы в обеих лингвокультурах: реклама на русском языке обычно содержит больше фактической информации, используется более официальный или нейтральный тон, в то время как реклама на английском тяготеет к синтаксической компрессии; длина предложения – важный критерий читабельности: чем длиннее предложение, тем ниже читабельность [3, с. 103]. Данный тезис подтверждается анализом материалов исследования, где средняя длина рекламных текстов на английском языке составила 31,12 слова; на русском языке – 45,9 слова.

2. В англоязычных рекламных текстах активно прослеживается императивность в виде побудительных предложений, направленных на прямолинейное обращение к адресату и мотивирование на приобретение товара или услуги. В русской лингвокультуре императивность имеет место быть, хотя применяется заметно реже: *COKE LOVE from all over the country ♥ Have you got your customized Coke bottle yet? Only 3 more days left! **Hurry and head over** to Hyde Park Corner Arpico today! #ShareaCoke [7]. / Вся страна любит Coca-Cola ♥ А ты нашел свою Кока-Колу? Получи свою в Arpico на Гайд-Парк-Корнер! Торопись: акция продлится еще 3 дня! #ShareaCoke (здесь и далее перевод авторов статьи. – А. Ц., Э. С., С. М.).* Стоит отметить, в последнее время рекламодатели все чаще стали включать эмодзи и хэштеги в качестве инструментов апеллирования к молодежи и языковой экономии.

3. В англоязычной рекламе выше плотность употребления синтаксических экспрессивных конструкций, таких как эллипсис, инверсия, парцелляция, параллельные конструкции, риторический вопрос.

*Эллипсис* является одним из известных средств компрессии в рекламе и отражает стремление воздействовать на адресата с помощью минимальной эксплицитной информации. Пропуск какого-либо элемента высказывания легко восстанавливается в контексте, например: *Looking at accessories and shoes from Gucci Off The Grid – now available in a new vivid blue color – featured in playful images created in collaboration with Highsnobiety. Designed for those mindful of their environmental impact, the Gucci Off The Grid collection uses recycled, organic, bio-based and sustainably sourced materials [10]. / Созданные в партнерстве с Highsnobiety аксессуары и обувь из коллекции Gucci Off The Grid теперь доступны в ярко-синей расцветке. Коллекция Gucci Off The Grid создана для тех, кто заботится об окружающей среде, и разработана в соответствии с идеей циклического производства.*

*Инверсия* используется как экспрессивно-стилистическое средство, выполняющее функцию воздействия – с ее помощью достигается эмоциональность высказывания. Такая акцентуация за счет тематических перестановок придает всему высказыванию определенную экспрессивность, не меняя главной мысли: *Vegan? Vegetarian? Flexitarian? Whoever you are, whatever you're looking for, there's an Activia for you [8]. / Веган? Вегетарианец? Полувегетарианец? Кем бы Вы ни были, что бы Вы ни искали, для Вас всегда есть Activia.*

*Парцелляция* – учащенное членение фраз, повышающее число значимых элементов в тексте посредством оформления их в отдельные предложения: *Krave cereal. Tiny little pieces. Big chocolate taste [11]. / Хлопья Krave. Хрустящие подушечки. Вкус шоколада.*

*Параллельные конструкции* – одинаковое грамматическое построение следующих непосредственно друг за другом фраз или предложений. Повтор однородных слов в одном предложении несет эстетическую нагрузку (поддержание интереса), усиливает высказывание, сохраняет ритм: *Own the room, own the sidewalk, own the lift. When you find your Ray-Ban style, you're always on air* [13]. / Лови момент в офисе, на прогулке, в лифте. С очками от Ray-Ban ты всегда в центре внимания.

*Риторический вопрос* как средство экспрессии привлекает внимание, усиливает выразительность речи, позволяет разнообразить интонационный рисунок монологической речи. Характеризуется неформальностью, принадлежностью к разговорному стилю: *Pss, did you know that you can find a lot of comfortable and trendy pyjamas in the online shop* [12]? / *Тсс, а ты знаешь, что модные и уютные пижамы можно найти в интернет-магазине?*

### Синтаксическая адекватность перевода: рекомендации переводчику

В качестве рекомендаций по переводу рекламных текстов с русского на английский язык мы, во-первых, предлагаем использовать вышеупомянутые синтаксические экспрессивные конструкции для усиления перлокутивного воздействия. Вдобавок, вслед за В. С. Слеповичем, мы считаем целесообразным указать следующие авторские советы как применимые к нашему случаю [5]:

- 1) одна и та же предметная ситуация в русском языке может быть по-разному выражена в английском языке;
- 2) тема в русском предложении помещается в начале предложения, а рема – в конце, в то время как в английском предложении они помещаются всегда в начале предложения, но отличаются артиклями (неопределенный или нулевой – перед ремой и определенный – перед темой);
- 3) членение высказываний при переводе, т.е. преобразование русского высказывания в два или более в английском тексте;
- 4) объединение высказываний (компрессия) при переводе с русского языка на английский;
- 5) использование средств экспрессивной разговорной речи и необходимых преобразований (стилистическая идиоматичность перевода).

Проиллюстрируем применение нашего подхода на практике (см. Табл. 1).

**Таблица 1.** Перевод рекламного текста с учетом синтаксического аспекта жанрового узуса целевого языка

Исходный текст	Перевод на английский язык
Программа тура включает в себя посещение самых интересных и знаковых точек туристического притяжения в республике – это столица Бурятии – город Улан-Удэ, озеро Байкал, Иволгинский дацан, Старообрядческое село Тарбагатай, священная долина Ацагат [6].	Stroll the streets of Ulan-Ude, have a swim in Lake Baikal, get an insight into Buddhism at Ivolginsk monastery, explore traditions of Russian Old-Believers in the village of Tarbagatay, and hike about Atsagat valley!
В этно-маркете ZAM представлены изделия мастеров Бурятии – скульптуры, картины, украшения, книги, сувениры и одежда [13].	Located in the heart of Ulan-Ude, ZAM offers a wide array of goods – statues, paintings, jewelry, books, gifts, and clothes – all made by local artists and artisans.

В качестве исходных текстов были взяты рекламные сообщения различных компаний г. Улан-Удэ, целевой аудиторией которых являются иностранные туристы. В первом примере в перевод были введены императивные параллельные конструкции, призывающие читателя посетить достопримечательности. Механический перенос синтаксической конструкции исходного текста чреват формальностью стиля и потерей маркетинговой составляющей. Второй пример отличается частным случаем инверсии в синтаксисе русского языка – сказуемое предшествует подлежащему. Будучи аналитическим языком, английский язык имеет фиксированный порядок слов, соответственно, в переводе необходимо произвести грамматическую трансформацию, а именно преобразовать обстоятельство места в английское подлежащее. Так, перевод претерпел изменения в синтаксической структуре: атрибутивное придаточное в начальной позиции, в главном предложении введен агент действия ZAM. Такое предложение с атрибутивным придаточным в препозиции является типичным для рекламного стиля английского языка, поскольку позволяет описать различные характеристики объекта и несет экспрессивную коннотацию, акцентируя указанные характеристики.

В результате апробирования нашего подхода перевод рекламного текста был осуществлен посредством введения экспрессивных синтаксических конструкций согласно контексту оригинала. В итоге текст перевода более эмоционально экспрессивен, сохраняет прагматический потенциал, соответствует нормам языка и жанровому узусу, а значит, достигается искомая степень переводческой адекватности.

### Заключение

Нами сделаны следующие выводы: во-первых, воздействующая или апеллятивная функция рекламного стиля определяет выбор всех языковых и речевых средств, в том числе синтаксических, что актуализирует применение в текстах данного стиля конструкций экспрессивного синтаксиса и, напротив, указывает на неуместность применения структур формального стиля, таких как распространенные, сложносочиненные предложения.

Во-вторых, выявлены основные различия в синтаксическом оформлении англоязычных и русскоязычных рекламных текстов: англоязычная реклама преимущественно использует краткие простые односоставные и двусоставные предложения, в то время как русскоязычная – более сложные синтаксические типы предложения. Англоязычной рекламе свойственна более высокая степень императивности. В англоязычной рекламе синтаксические экспрессивные конструкции (эллипсис, инверсия, парцелляция, параллельные конструкции, риторический вопрос) играют доминирующую роль, в отличие от русскоязычной. Примеры таких конструкций приведены выше.

В-третьих, можно рекомендовать переводчику стремиться к достижению синтаксической адекватности путем введения в текст перевода частотных экспрессивных конструкций, свойственных языку перевода; отметить, что такое вмешательство не должно рассматриваться как переводческая вольность.

Настоящее исследование имеет перспективы развития как в рамках перевода рекламного стиля (так, могут быть рассмотрены различные поджанры рекламы), так и в отношении иных функциональных стилей и жанров в силу актуальности идеи упорядочения и алгоритмизации применения переводческих приемов в век автоматизации межкультурной коммуникации.

## Источники | References

1. Ефименко Т. Н. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении: межкафедральный сборник научных статей. М.: Московский государственный областной университет, 2018. С. 37-47.
2. Легенды Бурятии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visitburiatia.ru/tours/section-512/item-306448/> (дата обращения: 05.04.2021).
3. Малюга Е. Н. Синтаксические характеристики рекламного дискурса // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4. С. 100-105.
4. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. Изд-е 2-е, пер. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с.
5. Слепович В. С. Настольная книга переводчика с русского языка на английский = Russian-English Translation Handbook. Изд-е 2-е. Мн.: ТетраСистемс, 2006. 304 с.
6. Этно-маркет ZAM [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zam.market/> (дата обращения: 05.04.2021).
7. Coca-Cola [Электронный ресурс]. URL: [https://web.facebook.com/Coca-Cola/photos/?tab=album&album\\_id=10158694459828306](https://web.facebook.com/Coca-Cola/photos/?tab=album&album_id=10158694459828306) (дата обращения: 05.04.2021).
8. Danone [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/Danone/posts/2886823594682914> (дата обращения: 05.04.2021).
9. Fennis M. B., Stroebe W. The Psychology of Advertising. Hove, East Sussex - N. Y.: Psychology Press, 2010. 331 p.
10. Gucci [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/GUCCI/posts/10158926766541013> (дата обращения: 05.04.2021).
11. Kellogg's Krave US. Krave Cereal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1216350011711524> (дата обращения: 05.04.2021).
12. OVS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/OVSGlobalPage/posts/3858524494214912> (дата обращения: 05.04.2021).
13. Ray-Ban [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=285578856266319> (дата обращения: 05.04.2021).

## Информация об авторах | Author information



Цыремпилов Алина Олеговна<sup>1</sup>, к. филол. н.  
Семенова Эржена Васильевна<sup>2</sup>, к. филол. н., доц.  
Марактаева Саяна Владимировна<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ



Tsyrempilon Alina Olegovna<sup>1</sup>, PhD  
Semenova Erzhena Vassilyevna<sup>2</sup>, PhD  
Maraktaeva Sayana Vladimirovna<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Banzarov Buryat State University, Ulan-Ude

<sup>1</sup> [tsy2000@mail.ru](mailto:tsy2000@mail.ru), <sup>2</sup> [semenerzh@yandex.ru](mailto:semenerzh@yandex.ru), <sup>3</sup> [justsayana@gmail.com](mailto:justsayana@gmail.com)

## Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 24.04.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

**Ключевые слова (keywords):** рекламный дискурс; экспрессивный синтаксис; адекватность перевода; advertising discourse; expressive syntax; adequacy of translation.