

О. В. Марченко (Минск, МГЛУ)

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА

Реклама представляет собой явление, которое стало неотъемлемой частью жизни человека в современном мире, где многочисленные корпорации, фирмы и учреждения борются за внимание и, соответственно, деньги потенциальных покупателей и пользователей. Поэтому в рекламе рекламодатели стараются как можно подробно и интересно рассказать о преимуществах своих товаров или услуг. Текст наружной рекламы отличается от других видов текстов: контакт с такой рекламой непродолжителен, текст должен быть броским, за считанные секунды обратить внимание человека и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. В США, как в стране с развитым рынком и большой конкуренцией, реклама занимает особое место в процессе продвижения товаров, услуг и социально важной информации и отличается использованием различного спектра средств. В статье рассмотрены, особенности наружной рекламы в США, определим возможные трудности, которые могут возникнуть при переводе, а также предложены пути их решения.

Рекламный текст представляет собой особый тип текста, так как он обладает особой функцией: он стремится побудить потребителей сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании или бренда или, как в случае с социальной рекламой, обратить внимание на существующие проблемы и призвать к совершению социально ответственных поступков.

Рекламный текст наружной рекламы выделяется среди других рекламных текстов, так как он должен быть как можно коротким, но при этом сообщать читателю необходимую информацию и выполнять все соответствующие функции.

Англоязычная наружная реклама, в частности американская, представляет особый интерес для исследования. Связано это с тем, что США представляет собой «капиталистическое общество, в котором реклама является мощным орудием в конкурентной борьбе. Успешная реклама дает возможность форсировать производство и сбыт товаров, ускорять товарооборот, повышать прибыль» [1, с. 70].

Чтобы привлечь внимание как можно большего числа потенциальных потребителей и в результате получить наибольшую прибыль при составлении рекламных текстов используются различные стилистические средства и приемы, что делает их запоминающимися. Нередко выбор тех или иных средств или лексических единиц обусловлен целевой аудиторией определенного товара или услуги.

Можно отметить 3 вида особенностей, которые встречаются в текстах американской наружной рекламы. Это реклама с использованием устойчивых выражений, разговорной лексики и элементов интернет-среды.

Первый вид – это реклама, в которой используются устойчивые выражения. Например:

You're in NYC. Live like it. Hit the town, not the like button. #seeyourcity. See your city. Manhattan. Nycgo.com. Get going at nycgo.com. NYC the official guide.

Здесь мы видим разговорное устойчивое выражение *hit the town*, которое означает ‘проводить время в той части города, в которой находится много ресторанов, баров и т.д.’. Кроме этого в тексте использован троп зевгма – «это отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах» [2, с. 155].

При переводе был сохранен данный прием, а также разговорный стиль:

Ты в Нью-Йорке. Почувствуй его. Зависни в городе, а не в сети. #seeyourcity. Узнай свой город. Манхэттен. Nycgo.com. Начни с nycgo.com
Официальный путеводитель по Нью-Йорку.

Еще один пример употребления устойчивых выражений:

I found care that's not only ahead of the curve, but around the corner. Mount Sinai doctors. Primary care and multi-specialty practices. #mymountsinai. Mount Sinai.

В этой рекламе использованы два устойчивых выражения *to be ahead of the curve* ‘быть на шаг впереди, быть в авангарде’ и *to be around the corner* ‘находиться рядом, за углом’, на которых также основана зевгма. Для сохранения данного тропа находим слово, которое будет сочетаться с обоими выражениями:

Я нашел лечение, которое находится не только в авангарде, но и за углом. Врачи клиники Маунт-Синай. Первая медицинская помощь и многопрофильные медицинские услуги. #mymountsinai (Мой Маунт-Синай) Маунт-Синай.

Vitamins. Electrolytes. Zero calories given. Drink outside the lines. Vitamin water. – Витамины. Электролиты. Ноль калорий. Пей без правил. Vitamin water.

Реклама витаминного напитка построена на основе устойчивого выражения *to colour outside the lines*, которое означает ‘не соблюдать правила, нарушать общепринятые правила, выходить за рамки’. Передаем это выражение словосочетанием *без правил*, которое сохраняет замысел и образность оригинального текста.

Следующий пример: *Show your taste buds a berry good time. No artificial sweeteners. 5 Calories per serving. Bai antioxidant infusion.*

В данной рекламе использовано выражение *to show someone good time*, означающее ‘занимать кого-либо забавными вещами, развлекать’. Состав этого выражения был расширен за счет использования каламбура, основанного на омонимии существительного *berry*, употребленного в качестве эпитета, и наречия *very*, которое привычно в сочетании с *good time*.

При переводе был использован прием модуляции или смыслового развития, «который состоит в замене слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы» [3, с. 177]. Результат развлеченности – хорошее настроение. Это позволило также сохранить эпитет:

Подари вкусовым рецепторам ягодно хорошее настроение. Без искусственных подсластителей. 5 калорий в порции. Антиоксидантный напиток Bai.

Второй вид рекламы характеризуется использованием слов и выражение разговорного стиля.

Hotel Hive just rated the best value hotel in all of America. Buzz more. Spend less.

Слово разговорного стиля *to buzz* ‘быть радостным, получать удовольствие, ловить кайф’. При переводе был использован глагол, принадлежащий к разговорному стилю и передающий все оттенки значения английского слова *to buzz*.

Отель Hive – лучший недорогой отель во всей Америке. Отрывайся больше. Трать меньше.

Следующий пример:

Hello, skinny jeans. Goodbye, muffin top. Coolsipa. Coolsipa is New York's leader in coolsculpting, the revolutionary, non-surgical fat reduction procedure. 212.327.905 fifth avenue, manhattan. Coolsipa.com.

Для рекламы услуг клиники пластической хирургии было применено сленговое словосочетание *muffin top*, означающее ‘часть жировых отложений, свисающих поверх юбки или джинсов с низкой талией’. Для перевода находим аналогичное словосочетание из разговорного стиля с таким же образным значением:

Привет, узкие джинсы. Пока, спасательный круг. Coolsipa. Coolsipa – это ведущая клиника Нью-Йорка в кулскалптинге – революционной нехирургической процедуре по удалению жировых отложений. 212.327.905, Пятая авеню, Манхэттен. Coolsipa.com.

В рекламе нижнего белья *No frills. No bows. No bullsh*t. Everlane* использовано слово ненормативной лексики *bullshit* ‘фигня, ерунда, дерьмо’. При переводе можно, конечно, использовать его эквивалент, однако нельзя забывать о том, что перевод необходимо адаптировать к особенностям определенной страны. В данном случае эта реклама адаптируется к Беларуси, в которой не допускается использование ненадлежащей рекламы, в том числе, которая «содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности» [4].

В этой связи наиболее целесообразным представляется сохранение значения, но использования нейтрального по стилю слова:

Никаких кружев. Никаких бантиков. Ничего лишнего. Everlane.

В рекламе *Wanna sling? Millions are doing it* платформы интернет-телевидения Sling TV была использована разговорная сокращенная форма от *to want to* ‘хотеть что-то сделать’. Кроме того, мы видим здесь переход собственного существительного *sling*, названия платформы, в глагол. Поэтому для передачи прагматического значения мы прибегли к методу компенсации, «при котором элементы смысла, утраченные при переводе единицы ИЯ в оригинале, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале» [3, с. 185]. В результате разговорную окраску получил глагол, созданный на основе названия платформы интернет-телевидения. Также, для

того, чтобы читатель мог понять о чем идет речь в рекламе, во второй части рекламного текста в отношении глагола *to do* был применен прием конкретизации. Перевод этой рекламы выглядит следующим образом:

Хочешь послинговать? Миллионы уже подключились.

Третий вид это реклама с использованием элементов интернет-среды, в частности социальных сетей.

Социальные сети занимают важное место в жизни американцев. Согласно статистике на 5 февраля 2018 года в США «69 % населения пользуются хотя бы одной социальной сетью» [5].

В связи с этим в рекламе часто используются явления и элементы социальных сетей.

Например, за основу рекламы услуг авиакомпании «United Airlines» был взят интернет-мем *It will be fun, they said*:

Take a cab to JFK, they said. Traffic won't be bad, they said. Fly United out of EWR.

При переводе используем этот же мем, который получил широкое распространение в русскоязычном интернет-пространстве. Также здесь употреблены сокращенные названия аэропортов, которые могут быть неизвестны русскоязычному читателю, которые необходимо пояснить, в связи с чем был применен метод добавления:

Возьми такси в аэропорт им. Дж. Кеннеди, говорили они. Пробок не будет, говорили. Летайте линиями «United» из аэропорта Ньюарка.

Другим примером использования элементов интренет-среды является употребление неологизма из этой сферы:

Use your emoji keybord for kindness. Join the movement @iseebulling – Используй эмодзи ради добра. Присоединись к движению @iseebulling

И еще один пример это использование хэштегов, которые указывают в социальных сетях сообщения и публикации, сделанные на определенную тему, а также коммерческого *at*, которое используется при обращении к человеку или является ссылкой на страницу человека или компании в социальных сетях.

NYC basic tips and etiquette. Remember, the bigger the puddle, the bigger the splash zone. You will forget this at some point and get soaked. Oh well, I tried. From the book by @nathanwpyle – Главные советы и правила этикета в Нью-Йорке. Запомни, чем больше лужа, тем больше брызг. В какой-то момент ты забудешь это и промокнешь. Ну что же, я пытался. Из книги Нейтана Па́йла. @nathanwpyle.

Now open in Times Square 1565 Broadway. Swarovski #brillianceforall. With spring collection. – Теперь на Таймс-сквер, 1565 Бродвей. Swarovski. #brillianceforall. Весенняя коллекция. (блеск для всех).

Tory Burch Foundation. Women are ambitious. Jamee lee Curtis. #embraceambitionsomething – Фонд «Tory Burch Foundation». Женщины целеустремленны. Джейми Ли Кёртис #embraceambition (прими свои стремления).

We're not anti-gun. We're for life. Massachusetts gun laws save lives. Stop handgun violence. #gunlawswork. – Мы не против оружия. Мы за жизнь. Массачусетский закон об оружии спасает жизни. Останови насилие с применением огнестрельного оружия. #gunlawswork (закон об оружии работает).

GiGi. Tommy Hilfiger. A special collection by Gigi Hadid. #tommyxgigi. tommy.com – GiGi. Tommy Hilfiger. Специальная коллекция от Джиджи Хадид. #tommyxgigi.(томми х джидджи) tommy.com.

Что касается рекламы с коммерческим *at*, здесь мы считаем нужным транслитерировать имя, чтобы читатель смог узнать, о ком идет речь, но рядом оставить оригинальное написание. В случае с хэштегами их необходимо оставить на исходном языке, а перевод указать в скобках либо внизу дать сноску с переводом.

Рассмотрев особенности англоязычной наружной рекламы и ее перевод, можно сделать вывод, что в американской наружной рекламе находят отражение явления интернет-среды и в ней используются различные стилистические приемы и лексические средства из разных стилей, которые необходимо стараться сохранять, что обеспечивает привлечение потенциальных покупателей и клиентов из числа целевой аудитории, но в то же время учитывать особенности страны, для которой осуществляется перевод.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Феофанов, О. А.* США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.
2. *Гальперин, И. Р.* Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 462 с.
3. *Комиссаров, В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник для ин-тов и фак-тов иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
4. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : в ред. от 11 мая 2016 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
5. Pew Research Center [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://http://www.pewresearch.org>. – Дата доступа : 23.04.2018.

The paper deals with the language of American outdoor advertising. The author distinguishes a number of peculiar features of this type of advertising, points out the difficulties that may arise in the process of translation and suggests ways of dealing with them.

П. С. Полубинский (Минск, БГЭУ)

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИЙ КОГЕЗИИ И КОГЕРЕНТНОСТИ В ПОЛИКОДОВОМ ИНТЕРПРЕТАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье представлены результаты исследования особенностей взаимодействия вербальных и невербальных средств в реализации категорий связности (когезии) и цельности (когерентности) в поликодовом интерпретационном дискурсе произведений живописи: выявлены группы маркеров вербально-невербальной связности между изображением и текстовой интерпретацией картины автором эссе; раскрыта специфика реализации