

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4359808>

УДК 811.134.2

Топоркова Ю.А.

Топоркова Юлия Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, Севастопольский государственный университет. 299053, Россия, г. Севастополь, ул. Университетская, 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Социокультурный аспект испаноязычных рекламных текстов

Аннотация. Статья посвящена изучению социокультурных особенностей испаноязычных рекламных текстов. Реклама рассматривается автором как социально-культурный феномен и вид коммуникативной деятельности. Рассмотрены трудности перевода испаноязычных рекламных текстов: ситуативно-коммуникативные характеристики, наличие культурно-окрашенной лексики. Выявлены и изучены культурно-маркированные символы-знаки испаноязычных рекламных объявлений: исторические, мифологические, библейские, литературные аллюзии; культурные реалии; топонимы; прецедентные тексты; культурные доминанты. Исследованы пути достижения эквивалентности при переводе культурно-окрашенной лексики на примере рекламных объявлений испанских ювелирных брендов; проанализированы тексты испанских рекламных сообщений и их переводы. Выяснено, что основными приемами перевода культурно-маркированных лексических единиц являются: опущение, добавление (включение стилистических средств в текст перевода), прагматическая адаптация.

Ключевые слова: рекламный текст; культурно-маркированная лексика; аллюзия; прецедентный текст; реалия; топоним; культурная доминанта; опущение; добавление; прагматическая адаптация.

Toporkova Yu.A.

Toporkova Yulia Aleksandrovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Sevastopol State University. 299053, Russia, Sevastopol, Universitetskaya st., 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Socio-cultural aspect of Spanish-language advertising texts

Abstract. The article focuses on the socio-cultural peculiarities of the Spanish advertising texts. Advertising is considered as a social-cultural phenomenon and a type of communicative activity. The difficulties in the process of translation of the Spanish advertising texts are examined: situation-communicative characteristics and culturally-marked vocabulary. Socio-cultural signs (symbols) in the Spanish advertising texts are singled out and studied: historical, mythological, biblical, literary allusions; cultural realities; toponyms; precedent texts; cultural dominants. The ways of equivalent translation of culturally-marked words on the basis of advertisements of the Spanish jewelry brands are investigated; the Spanish advertising texts and their translations are analyzed. It's found out that the main translation techniques used while translating the culturally-marked vocabulary are word omission, word addition by the means of stylistic devices, pragmatic adaptation.

Key words: advertising text; culturally-marked vocabulary; allusion; precedent text; cultural reality; toponym; cultural dominant; word omission; word addition; pragmatic adaptation.

Рекламный текст представляет интерес, в первую очередь, с точки зрения социокультурного содержания, поскольку на различных рынках один и тот же товар может быть представлен совершенно по-разному. Рекламу можно рассматривать как социально-культурный феномен и как вид социально-культурной деятельности, так как она отражает изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни определенного социума. В эпоху глобализации, когда страны стремятся сохранить культурное и национальное своеобразие, проблема передачи социокультурных особенностей при переводе рекламных объявлений становится особенно актуальной.

Эффективность рекламы является для рекламодателей вопросом первостепенной важности. Она напрямую зависит от особенностей восприятия представителей той или иной культуры. Эти особенности, в свою очередь, определяются такими факторами, как культурно-исторический опыт, социально-экономические условия, уровень жизни и менталитет [1].

Следовательно, возникает необходимость как проведения кросс-культурного анализа рекламы (анализа на соответствие рекламы культуре, традициям и восприятию действительности целевой аудитории), так и формирования кросс-культурной компетенции у переводчиков рекламы, поскольку отсутствие такой компетенции может привести к серьезным ошибкам в переводе и, как следствие, коммуникативным неточностям в рекламных объявлениях.

При работе с рекламным текстом переводчику, прежде всего, необходимо выявить культурные характеристики рынка, на который выходит рекламируемая продукция, в том числе этнические и национальные. К ним можно отнести национальные обычаи, традиции и привычки, представления о ценностях, религиозную составляющую, а также особенности вербальной и невербальной коммуникации [6, с. 225].

В частности, при переводе испаноязычной рекламы на русский язык особое внимание следует уделить особенностям коммуникативного поведения испанцев и русских. К ним, в первую очередь, относится выбор местоимений для обращения к аудитории. В настоящее время в Испании преобладает неформальная форма обращения на «tú» («ты»), независимо от возраста и степени знакомства говорящих. В русском же языке предпочтительной является форма обращения на «Вы», и необоснованный переход на «ты» может быть воспринят как проявление неуважения и даже пренебрежения. Однако важно учитывать возрастную и культурный уровень потенциального потребителя. Если рекламный текст ориентирован на молодую аудиторию, использование местоимения «ты» в переводе на русский будет вполне обоснованным, как и, например, употребление сленга.

Так, при переводе рекламы элитной коллекции драгоценностей предпочтительно использование вежливой формы обращения к адресату: «*Una colección de joyas elegantes y con personalidad para una mujer con carácter que no quiere pasar desapercibida... ¿eres tú esa mujer?*» [9]. – «*Коллекция элегантных и самобытных украшений для женщины с характером, которая не хочет остаться незамеченной... Эта женщина – Вы? (перевод наш – Ю.Т.)*».

С другой стороны, в переводе рекламы молодежной коллекции украшений может быть вполне оправдано обращение на «ты»: «*Cuanto más nos enamoren nuestros sueños, mayor capacidad tendremos de lograrlos. ¡Atrévete con los tuyos!*» [9]. – «*Осмелся осуществи свои мечты! (перевод наш. – Ю.Т.)*».

В целом, реклама в Испании рассчитана на эмоциональное восприятие реципиента, акцент в ней делается на неожиданных сюжетах и хорошо запоминающихся знаках. Национальный темперамент отражается в испанской рекламе при помощи определенных ярких образов, что делает ее естественной и правди-

вой. При этом искусство является одной из ведущих тем испанской рекламы [2].

Анализ рекламных объявлений официальных сайтов испанских ювелирных брендов показал, что испанские архитектурные сооружения и произведения искусства нередко становятся источниками вдохновения для дизайнеров ювелирных украшений, что порождает упоминание культурных реалий в рекламных текстах. Рассмотрим перевод рекламы коллекции ювелирных украшений, которая была создана под влиянием картин музея Прадо, в частности, портретов испанских королей.

«*Los magníficos cuellos de encajes livianos y vaporosos usados por las reinas durante esta época inspiran piezas de gran elegancia, distinción y sofisticación*» [7]. – «*Великолепные воротники из тончайшего воздушного кружева носили королевы Золотого Века Испании. В этой коллекции золотое кружево образует подобие короны, вознося свою владелицу на пьедестал*» [8]. Как видим, переводчик конкретизирует, о королевах какой исторической эпохи идет речь (Золотой век). Вторым предложением он дополняет образ, созданный автором оригинала путем введения метафоры («подобие короны»): использование этого стилистического приема значительно повышает уровень экспрессии текста перевода.

Обращение к культурным и историческим событиям является еще одной характерной чертой испаноязычных рекламных объявлений. Эта особенность проявляется посредством функционирования в них клише, цитат, аллюзий, имен и прецедентных текстов (речемыслительных произведений, хорошо знакомых представителям того или иного национально-культурного сообщества) [3, с. 136].

Аллюзии делают образ продукта более выразительным и узнаваемым. В результате анализа испаноязычных рекламных объявлений нами были выявлены следующие виды аллюзий: исторические, литературные, библейские и мифологические. Приведем пример мифологиче-

ской аллюзии: «*Según la leyenda, Viracocha, el dios creador de los incas, creó a los hombres a partir de una piedra. La fortaleza y el poder simbólico de la piedra se refleja en las piezas más emblemáticas y modernas de Ccusi*» [9]. – «*Согласно легенде, бог инков Виракоча, сотворивший людей, создал их из камня. Сила и власть, которые символизирует камень, воплощены в самых знаковых и современных украшениях Ccusi (перевод наш. – Ю.Т.)*». Авторы данного рекламного объявления, адресованного испаноязычной аудитории, ссылаются на общее историко-культурное наследие Испании и стран Латинской Америки, что предопределяет нужные ассоциации, которые возникнут у получателя данного рекламного сообщения.

Таким образом, в испанской рекламе используются определенные социокультурные маркеры – символы и знаки, которые обладают конкретным смысловым наполнением. Поэтому переводчику рекламного объявления важно не только иметь представление о социокультурном и историческом контексте, но и учитывать значение исходных символов при переводе, избегая расхождения с первоначальным замыслом автора оригинального текста. Как указывает Т.В. Юрьева, избежать неправильного толкования данных культурно-маркированных лексических единиц членами другого культурного сообщества возможно путем апелляции к гуманистическим и социальным ценностям [6, с. 226].

Обратимся к переводу рекламы коллекции испанских дизайнеров, на создание которой их вдохновила знаковая испанская реалия – манильская шаль. Однако она почти не вызывает затруднений при переводе, в отличие от другой культурно-маркированной лексической единицы – топонима Sierpes (название испанской улицы).

«*El nombre de esta línea está inspirado en una de las calles más emblemáticas de Sevilla, la calle Sierpes. Situada en el centro de la capital Andaluza, la calle Sierpes*

*adopta este nombre entre otras cosas por su forma sinuosa, que emula el movimiento de los flecos del Mantón de Manila, protagonista de esta colección» [7]. – «Коллекция названа в честь самой знаменитой улицы Севильи, Сьерпес (змея). Улица получила свое название из-за своей извилистой формы, напоминающей движение бахромы манильской шали, главной героини всей коллекции» [8]. В скобках дан перевод названия улицы, поскольку русскоязычные читатели, не владеющие испанским языком, не смогут уловить связи между данным топонимом и движением бахромы манильской шали. Именно на этой схожести строится сравнение, лежащее в основе рекламного текста. Без пояснения переводчика оно также осталось бы непонятным для рецептов текста перевода, что привело бы к коммуникативной неудаче. Стоит обратить внимание на опущение причастного оборота «*situada en el centro de la capital Andaluza*» («расположенной в центре Андалузской столицы»). Тем самым в рамках перевода данного рекламного объявления переводчик избежал избыточного употребления топонимов, которые могут быть неизвестны некоторым из русскоговорящих потребителей.*

В аспекте социокультурной маркированности перевод рекламных текстов неразрывно связан с понятием языковой картины мира. Как подчеркивает Е.В. Смирнова, релевантные культурные доминанты языковой картины мира испанцев включают лексику праздника, гастрономический вокабуляр и метаязык фламенко [4].

Сопоставим оригинал и перевод рекламы коллекции испанских ювелирных украшений, посвященной такой культурной доминанте, как коррида.

«Tradición, pasión, artesanía y belleza se mezclan en Ruedo rindiendo un auténtico homenaje a los trajes de luces y al coso taurino. Colección que ha querido rendir un homenaje al trabajo artesano necesario para la realización del traje de luces. Una labor minuciosa con la que Carrera y Carrera

*se identifica al hacer cada una de sus joyas» [7]. – «Традиция и страсть, искусство и красота сливаются воедино в коллекции Ruedo, посвященной корриде и традиционной одежде тореро, которую испанцы называют «костюмом света». Ювелиры бренда воздают дань уважения создателям облика торeadора. В каждом их изделии много тонкой ювелирной работы, свойственной мастерам Carrera y Carrera» [8]. Мы можем наблюдать, что переводчик дает буквальный перевод испанской реалии «*traje de luces*» – «костюмом света» и применяет прагматическую адаптацию, поясняя значение данной культурно-маркированной лексической единицы для русскоязычных потребителей с помощью добавления: «*традиционная одежда тореро*». Данный переводческий прием направлен на преодоление социокультурных различий, препятствующих правильному восприятию рекламы.*

Таким образом, для реализации коммуникативной цели рекламного текста – побуждения реципиента к приобретению продукции – необходимо включить рекламное сообщение в культурную среду языка перевода на прагматическом уровне эквивалентности [5]. Достижение данной степени соответствия между культурами языков оригинала и перевода осуществляется посредством адекватного переноса смыслов и знаков из одной культуры в другую.

В результате осуществленного исследования выявлены социокультурные особенности испанской рекламы, представляющие трудности в процессе перевода: ситуативно-коммуникативные характеристики (форма обращения к адресату); наличие культурно-окрашенной лексики. Установлено, что в качестве социокультурных знаков-символов в испаноязычных рекламных объявлениях выступают следующие культурно-маркированные лексические единицы: аллюзии (исторические, мифологические, библейские, литературные), прецедентные тексты, реалии, топонимы, культурные до-

минанты. Сопоставительный анализ текстов оригинала и перевода рекламы ювелирных украшений испанских брендов показал, что для достижения эквивалентности в процессе перевода культурно-маркиро-

ванной лексики используются следующие приемы перевода: опущение, добавление (использование дополнительных стилистических средств – метафор, эпитетов), а также прагматическая адаптация.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Главбух, 2003. 272 с.
3. Мощева С.В. Реклама в современном обществе: социолингвистический аспект // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2007. №2. С. 134-137.
4. Смирнова Е.В. Культурные доминанты в языковой картине мира испанцев: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2015. 206 с.
5. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Либроком, 2012. 216 с.
6. Юр'ева Т.В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 1. Том I. С. 223-226.
7. Carrera Collection // Официальный сайт. URL: <https://www.carreracollection.com/>
8. Carrera y Carrera Spain // Официальный сайт URL: <http://carreraycarreraspain.ru/>
9. Joyería de Mallorca: Isabel Guarch // Официальный сайт. URL: <https://isabelguarch.com/es/>

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bernadskaja Ju.S. Osnovy reklamy: Uchebnik. M.: Nauka, 2005. 281 s.
2. Golovleva E.L. Osnovy reklamy: Uchebnoe posobie. M.: Glavbuh, 2003. 272 s.
3. Moshheva S.V. Reklama v sovremennom obshhestve: sociolingvisticheskiy aspekt // Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova. 2007. №2. S. 134-137.
4. Smirnova E.V. Kul'turnye dominanty v jazykovej kartine mira ispancev: dis. ... kand. filol. nauk. Moskva, 2015. 206 s.
5. Shvejcer A.D. Teorija perevoda: Status, problemy, aspekty. M.: Librokom, 2012. 216 s.
6. Jur'eva T.V. Reklamnaja dejatel'nost' v jetnokul'turnom aspekte // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2014. № 1. Tom I. S. 223-226.
7. Carrera Collection // Oficial'nyj sajt. URL: <https://www.carreracollection.com/>
8. Carrera y Carrera Spain // Oficial'nyj sajt URL: <http://carreraycarreraspain.ru/>
9. Joyería de Mallorca: Isabel Guarch // Oficial'nyj sajt. URL: <https://isabelguarch.com/es/>

Поступила в редакцию 25.11.2020.

Принята к публикации 28.11.2020.

Для цитирования:

Топоркова Ю.А. Социокультурный аспект испаноязычных рекламных текстов // Гуманитарный научный вестник. 2020. №11. С. 106-110. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/11/Toporkova.pdf>