

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5909506>

УДК 811.134.2

Топоркова Ю.А.

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

Лексические средства выразительности в испанском рекламном дискурсе

Аннотация. Статья посвящена изучению лексических средств выразительности в испанском рекламном дискурсе. На материале официальных сайтов испанских брендов изучены образные средства языка в испанской рекламе; рассмотрены основные стилистические приемы: эпитет, метафора, олицетворение, сравнение, гипербола, антитеза. Проанализированы тексты испанских рекламных сообщений и их русские переводы. Доказано, что для достижения адекватного перевода экспрессивных лексических средств с испанского языка на русский применяется стилистическая замена, экспрессивно-прагматическая конкретизация, реже нейтрализация; выделены основные стилистические приемы перевода испанской экспрессивной лексики: замена тропа, замена образа, повтор. В результате анализа переводных текстов также выявлены переводческие трансформации на лексическом уровне (лексическая замена, дифференциация значений, целостное преобразование) и на грамматическом (опущение, перестановка, объединение). Доказано, что прием добавления обусловлен необходимостью прагматической адаптации в русском переводе.

Ключевые слова: рекламный дискурс; лексические средства выразительности; стилистическая замена; нейтрализация; экспрессивно-прагматическая конкретизация; лексическая замена; дифференциация; целостное преобразование; прагматическая адаптация.

Toporkova Yu.A.

Toporkova Yulia Aleksandrovna, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, Sevastopol State University, Russia, 299053, Sevastopol, Universitetskaya str., 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Lexical means of expression in the Spanish advertising discourse

Abstract. The article focuses on the functioning of lexical means of expression in the Spanish advertising discourse. On the basis of the official sites of Spanish brands the expressive means in the Spanish advertisements are studied. The main tropes are singled out: metaphor, epithet, personification, comparison, hyperbole, and antithesis. The Spanish advertising texts and their translations are analyzed. It's proved that for an adequate translation of the expressive means into Russian stylistic substitution, expressive concretization, neutralization can be used. The main stylistic techniques are trope replacement, image replacement, repetition. In the result of the analysis of the Russian translations the modifications are also singled out on the lexical level (lexical substitution, differentiation of meaning, complete transformation) and on the grammatical level (word omission, transposition, integration). It's proved that word addition is used due to the pragmatic adaptation of an advertising text in Russian translation.

Key words: advertising discourse; lexical means of expression; stylistic substitution; neutralization; expressive concretization; lexical substitution; differentiation of meaning; complete transformation; pragmatic adaptation.

Эффективность любого рекламного сообщения определяется способностью привлекать внимание реципиента благодаря реализации аттрактивной и персуазивной функций. Для решения данной коммуникативно-прагматической задачи служат лексические средства выразительности, широко употребляемые в рекламных текстах.

Стилистические приемы в рекламном дискурсе выступают объектом многих современных исследований. Так, например, И.В. Волобуев подчеркивает, что основная функция эпитета – одного из самых распространенных выразительных средств, встречающихся в рекламе – усиление рекламного образа [1, с. 48]. За счет ярко выраженных эмоционально-оценочных коннотаций слова-эпитеты в рекламном тексте помогают передать высокую степень качества товара, а также воздействовать на эмоции рецептора [6]. Аллюзии, в свою очередь, делают образ продукта более выразительным и узнаваемым, позволяют апеллировать к общечеловеческим культурным ценностям [7, 110]. Причем в рекламных сообщениях чаще всего встречаются следующие виды аллюзий: исторические, литературные, библейские и мифологические [2, с. 589]. Рекламные метафоры, по словам Т.С. Мачушенко, помогают сформировать уникальный образ продукта и привести в текст какую-либо оценку, из-за чего их принято считать источником имплицитной информации [5].

Ярче всего особенности стилистических приемов проявляются при сопоставлении лексических систем языков в процессе перевода. Несмотря на наличие универсальных образных средств, часто один и тот же концепт по-разному вербализуется в исходном и переводящем языках, что представляет особую трудность при переводе рекламного текста.

Цель данной работы – рассмотреть лексические средства выразительности в испанском рекламном дискурсе и их воспроизведение в русском переводе. Задачи исследования включают: на материале ре-

кламных сообщений официальных сайтов испанских торговых марок выявить стилистические средства, характерные для испанской рекламы; проанализировать переводческие приемы и стилистические трансформации, используемые в процессе перевода на русский язык.

Исследование с использованием метода сплошной выборки позволило установить, что наибольший процент в оригинальных испанских текстах составляют эпитеты, метафоры и олицетворения. Кроме того, используются такие средства выразительности, как антитезы, гиперболы, сравнения.

Анализ русских переводов рассмотренных рекламных сообщений, в частности, показал, что при передаче эпитета может использоваться прямой перевод, однако в случае различной лексической сочетаемости в испанском и русском языках необходима лексическая замена. Проанализируем следующее рекламное объявление и его перевод:

*«Llegan unos pendientes de inspiración natural y demuestran que la mejor pareja del mundo son el oro y los diamantes. Infallibles» [11]. – «Серьги, вдохновением для создания которых стала сама природа, доказывают, что нет ничего лучше сочетания золота с бриллиантами. Действует безотказно» [4]. Как видим, при переводе гиперболы «*la mejor pareja del mundo*» («лучшая в мире пара») образ был сохранен, но применяется лексическая замена – «нет ничего лучше сочетания». Что касается эпитета «*infallibles*» («верный, безошибочный»), переводчик также сделал выбор не в пользу его словарного соответствия, которое, в случае применения экспрессивно-прагматической конкретизации, могло превратиться в вариант «верное средство», а в пользу устойчивого сочетания «действует безотказно», что привело к целостному преобразованию в переводном тексте. В рассматриваемом примере невозможность применения прямого перевода обусловлена различной лексико-стилистической сочетаемостью в сопо-*

ставляемых языках, что и обусловило случаи лексической замены.

Однако особый интерес представляет использование стилистических трансформаций при переводе экспрессивных средств. Обратимся к соответствующим примерам. В частности, следующее рекламное сообщение содержит антитезу:

«*El concepto de nuestros clásicos TWINS – opuestos pero complementarios – define estos zapatos asimétricos para mujer.* [13]. – «*Наша классическая концепция TWINS – противоположности, дополняющие друг друга – продолжает воплощаться в этих разных женских босоножках, которые составляют действительно уникальную пару* [8]. Так, при переводе антитезы «*opuestos pero complementarios*» («разные, но дополняющие друг друга») применяется стилистическая замена – переводчик использовал аллюзию, обыграв известный латинский афоризм «*Contraria sunt complementa*» – «Противоположности дополняют друг друга». С другой стороны, данная переводческая находка обусловила прагматическую адаптацию в виде добавления в текст перевода фразы: «*которые составляют действительно уникальную пару*».

Продемонстрируем применение стилистической замены при переводе сравнений: «*El colgante Koru es como una gota del inmenso Océano Pacífico, cuyas aguas de color turquesa envuelven cuidadosamente el Paraíso Polinesio. Quiere hundirse en él, quiere rendirse a su fuerza, le refresca y le despierta... Permítase sumergirse en la laguna de colores brillantes de estos increíbles lugares, usando el mágico colgante Koru. <...> El remolino de un helecho como una cascada de esmalte caliente le llevará al centro, le devolverá al principio y le atraerá el inicio de una nueva fase de vida* [10]. – «*Кулон Koru – это капля безмерного Тихого океана, чьи бирюзовые воды заботливо окутывают райскую Полинезию. В нём хочется утонуть, его силе хочется покориться, он освежает и пробуждает... Позволь себе окунуться с головой в лагуну ярких красок этих удивительных мест,*

надев магическую подвеску Кору. <...> Закрученный росток папоротника водопадом горячей эмали унесет вас к его центру, возвратит вас к самому началу и приблизит наступление нового жизненного этапа» [9]. Данное рекламное объявление содержит сразу два сравнения. При переводе одного из них, «*como una cascada de esmalte caliente*» («как водопад горячей эмали»), сам стилистический прием был сохранен, однако изменился способ его выражения. В исходном рекламном сообщении употребляется прямое сравнение, выраженное при помощи союза «*como*» («как»), а в русскоязычном – косвенное, оно выражается посредством творительного падежа – «*водопадом горячей эмали*». При переводе второго сравнения, «*es como una gota del inmenso Océano Pacífico*» («как капля безмерного Тихого Океана»), была использована стилистическая замена, обусловленная особенностями стилистических систем сопоставляемых языков: сравнение было передано с помощью метафоры «*это капля безмерного Тихого океана*». С другой стороны, метафора присутствует и в оригинальном тексте: «*sumergirse en la laguna de colores brillantes*» («окунуться в лагуну ярких красок»). Сохранение метафоры при переводе обязательно, иначе переводное сообщение не будет адекватным оригиналу. В данном случае с этой целью переводчик прибегает и к экспрессивно-прагматической конкретизации – «*окунуться с головой в лагуну ярких красок*».

Стоит отметить, что в переводных рекламных текстах встречаются и неудачные примеры перевода сравнений, что можно проиллюстрировать с помощью другой рекламы ювелирных украшений: «*El agua clara, pura turquesa de estos lugares, que fluye suavemente hacia el cielo, da un encanto especial a esta isla montañosa. Bora Bora te anima a relajarte y disfrutar de la vida. Como una gaviota amante de la libertad, que se eleva a través de las olas, toma una canoa y vete a explorar los valles desconocidos y los rincones escondidos de la isla*» [10]. – «*Прозрачная, чистая бирюзовая вода этих мест, плавно перетекающая*

в небо, добавляет особую привлекательность этому гористому острову. Бора-Бора призывает расслабиться и наслаждаться жизнью. Словно свобододлюбивая чайка, парившая по волнам, возьми каноэ и отправься разведывать неизведанные долины и потаенные уголки острова» [9]. Ошибка заключается в том, что развернутое сравнение «*Como una gaviota amante de la libertad, que se eleva a través de las olas, toma una canoa ...*» было переведено буквально – «Словно свобододлюбивая чайка, парившая по волнам, возьми каноэ...». В результате, все высказывание получилось абсурдным. Необходима была перестановка для восстановления логической связи в предложении. Помимо того, в переводе присутствует ненужный корневой повтор «разведывать неизведанные». Перевод последнего предложения мог бы выглядеть следующим образом: «Возьми каноэ и качайся на волнах, как свобододлюбивая чайка. Отправляйся исследовать неизведанные долины и потаенные уголки острова (перевод наш. – Ю.Т.)».

Анализ текстов испанской рекламы показал, что сравнение часто употребляется в конвергенции с олицетворением, как например: «*La pulsera «Maori Symbols» está diseñada para ayudarle a superar los altibajos de su vida. Le cubre la muñeca como si fuera un escudo y le llena con el poder y el espíritu de lucha de los maoríes*» [10]. – «*Браслет Maori Symbols создан для того, чтобы защищать вас от жизненных перипетий и способствовать успеху. Он как доспехи покрывает ваше запястье и наполняет вас силой и боевым духом племени Маори*» [9]. В исходном рекламном тексте сравнение выражено посредством сравнительного придаточного предложения. В переводе синтаксическая структура упрощена, но сам прием сохранен, как и образ в целом: «*Le cubre la muñeca como si fuera un escudo*» («Он как доспехи покрывает ваше запястье»). При этом при переводе компонента сравнения «*escudo*» (буквально «щит») переводчик прибегает к лексической замене, выбрав исключитель-

но удачное русское соответствие «доспехи».

Рассмотрим подробнее приемы перевода олицетворений. Это один из самых распространенных стилистических средств современной испанской рекламы наряду с эпитетом и метафорой. Авторы рекламных текстов персонифицируют предметы одежды, аксессуаров, косметические средства, украшения и другую продукцию. Данный стилистический прием употребляется в рекламе настолько часто, что уже не воспринимается рецепторами рекламных текстов как что-то необычное и редко привлекает их внимание. Поэтому, в большинстве случаев, олицетворения сохраняются. Обратимся к соответствующим примерам.

«*Como un soplo de aire fresco, este vestido trae frescura y movimiento a la silueta. Un diseño realizado en gasa que presenta un interesante efecto dos piezas, contrastando el cuerpo, con escote halter anudado al cuello y decorado con una gargantilla de flores de gasa en el mismo color del vestido, y la falda evasé de talle a la cintura*» [12]. – «Это платье делает силуэт легким и воздушным, словно дуновение бриза. Шифоновое платье из двух частей создает контрастный образ за счет американской проймы с отделкой шифоновыми цветами в тон платью и юбки свободного края с естественной линией талии» [3]. В данной рекламе платье в первом предложении персонификация употребляется в конвергенции со сравнением: «*Como un soplo de aire fresco, este vestido...*» («Платье, как дуновение свежего воздуха...»). В переводе оба стилистических приема были сохранены, однако появляется лексическая замена («свежий воздух» – «бриз») и изменен способ описания ситуации. В оригинале именно платье сравнивается с движением либо дуновением свежего воздуха, что важно, поскольку там также присутствует корневой повтор – «*fresco*» («свежий») и «*frescura*» («свежесть»). В тексте перевода повтор сохранять нецелесообразно, ведь, частотность его употребления в русском языке ниже, чем в испанском. Поэтому в русскоязыч-

ном тексте происходит замена образа: с дуновением бриза сравнивается не платье, а женский силуэт. В данном случае нельзя говорить о достижении полной эквивалентности в русском переводе. Однако, с точки зрения адекватности, такой перевод можно считать чуть ли не единственно возможным вариантом.

В следующем рекламном тексте олицетворяются серьги в форме сердца: «*Hay joyas que están predestinadas a adueñarse de tu corazón, como estos pendientes de oro y nácar*» [11]. – «Некоторые украшения сразу завоевывают ваше сердце, как например, эти серьги из золота и перламутра» [4]. Персонификация как стилистический прием была сохранена в переводе. Тем не менее, один из ее компонентов, фраза «*están predestinadas*» (буквально «суждено»), был опущен. Данная трансформация позволила сделать фразу более лаконичной и снизить уровень избыточной экспрессии. Опущение было компенсировано с помощью наречия «сразу».

Персонифицируется продукт и в рекламе серег с крестом от TOUS: «*Las mejores joyas son las que perviven en el recuerdo, como las que te trasladan al día de la primera comunión*» [11]. – «Лучшие драгоценности несут в себе лучшие воспоминания о таких моментах, как например, первое причастие» [4]. Буквальный перевод выражения «*perviven en el recuerdo*» – «живут в воспоминаниях». Но в русскоязычном рекламном объявлении слегка изменен способ описания ситуации и выбран вариант – «несут в себе ... воспоминания». Такое переводческое решение позволило упростить синтаксис, а также ввести повтор слова «лучшие», который в данном конкретном контексте стилистически вполне оправдан. Сохранены только два уровня эквивалентности, но при этом полностью передан прагматический потенциал оригинала, а значит, перевод можно считать адекватным.

Иногда при переводе олицетворений все же используется нейтрализация: «*Sensual y radiante. Un vestido corto que combina transparencias y brillos sobre una*

base de exquisita elegancia» [12]. – «Яркая и чувственная модель. Короткое платье из элегантного материала с прозрачным слюдом и бисером» [3]. При переводе этой рекламы платья нейтрализация олицетворения «*vestido corto que combina*» («короткое платье, которое сочетает в себе ...») во втором предложении вызвала грамматические трансформации. В оригинальном тексте это предложение сложное, причем состоит из односоставного назывного главного предложения и придаточного определительного. В тексте перевода сложное предложение становится простым назывным. При переводе первого предложения используется добавление слова «модель» для заполнения лакуны. Интерес представляет перевод лексической единицы «*brillos*». Ее словарные соответствия – «блеск», «сияние», однако в определенном контексте она может иметь и другие значения. Если это слово употребляется во множественно числе, как в данном рекламном тексте, оно часто переводится как «блестки». Здесь переводчик применил дифференциацию значений и выбрал вариант «бисер». Для того чтобы понять, что именно имелось в виду в оригинале, ему необходимо было ознакомиться с фотографиями, сопровождающими рекламный текст.

Применяются при переводе олицетворений и другие стилистические трансформации, как, например, при переводе следующей рекламы серег: «*Vístete con color, de negro o con jeans y camisa blanca. Sea como sea, estos pendientes elevarán tu look de forma inmediata*» [11]. – «С джинсами, с футболкой, с черным платьем, с ярким стилем – эти серьги перенесут тобой ваш образ на новый уровень» [4]. При переводе олицетворения «*pendientes elevarán*» («серьги поднимут») была использована экспрессивно-прагматическая конкретизация «*перенесут ... на новый уровень*». При переводе англицизма «*look*» применяется нейтрализация, поскольку оно было переведено как «образ». Кроме того, предложения были объединены, благодаря чему высказывание стало более ла-

коничным. Зачастую объединение – удачная трансформация, поскольку краткость является важной характеристикой рекламного текста. Фразы «*sea como sea*» («в любом случае») и «*de forma inmediata*» («немедленно») были опущены, поскольку не являются инвариантом и несут нулевую информацию.

Осуществленное исследование показывает, что коммуникативно - прагматическая направленность испанского рекламного текста реализуется, главным образом, с помощью выразительных средств языка, наиболее частотными из которых являются: эпитет, метафора, олицетворение. Также достаточно высокий процент составляют сравнения, гиперболы и антитезы.

На основании сопоставительного анализа текстов оригинала и перевода испанской рекламы можно сделать вывод, что лексические стилистические средства сохраняются в переводе, если не противостоят системе образов языка перевода. В противном случае применяется стилистическая замена. Реже используется нейтрализация. Выявлены следующие виды стилистических трансформаций: замена тро-

пов (антитеза передана при помощи аллюзии, сравнение при помощи метафоры), замена образа, повтор. При переводе отдельных компонентов развернутых метафор, олицетворений и сравнений часто применяется экспрессивно-прагматическая конкретизация. На лексическом уровне зафиксированы случаи лексической замены, дифференциации значений и целостного преобразования. На грамматическом уровне при переводе рекламного текста чаще всего используются такие приемы, как перестановка, опущение, объединение. Что касается добавления, то данный прием, главным образом, обусловлен прагматической адаптацией.

Некоторые из проанализированных примеров наглядно демонстрируют, что переводчику бывает полезно ознакомиться с визуальными материалами, сопровождающими рекламное сообщение, поскольку тогда он сможет оценить степень изменений, которые необходимо внести в текст, чтобы обеспечить полное понимание рекламного сообщения рецептором и равенство коммуникативного эффекта оригинала и перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волобуев И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 2 (121). С 46-49.
2. Гусейнова Д.Д., Рагимханова Т.И. Аллюзии в рекламном тексте // Научно-технический прогресс и современное общество. сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции молодых ученых. 2017. С. 587-590.
3. Женская мода. Mango Россия: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://shop.mango.com/ru> (дата обращения: 15.01.2022)
4. Интернет-магазин ювелирных украшений Tous: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.tous.com/ru-ru> (дата обращения: 15.01.2022)
5. Мачушенко Т.С. Метафора в рекламных текстах // Молодой ученый. 2017. №12 (146). С.633-635.
6. Скарнев Д.С. Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1-1. С. 1172.
7. Топоркова Ю.А. Иноязычные вкрапления в испанских рекламных текстах // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 1-2. С.108-111
8. Camper Shoes Online Store: электронный ресурс. Режим доступа URL: https://www.camper.com/ru_RU/landings/sales_social (дата обращения: 15.01.2022)
9. Giverola. Jewelry Store Online: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://giverola.net/ru/> (дата обращения: 15.01.2022)
10. Jewelry Store Online – Giverola: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://giverola.net/es/> (дата обращения: 15.01.2022)

11. Joyería Online Tous. Joyeros desde 1920: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.tous.com/es-es/> (дата обращения: 15.01.2022)
12. Moda de mujer. Mango España: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://shop.mango.com/es/mujer> (дата обращения: 15.01.2022)
13. Zapatos Camper. Tienda Online Oficial España: электронный ресурс. Режим доступа URL: https://www.camper.com/es_ES (дата обращения: 15.01.2022)

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Volobuev I.V. Jepitet v reklamnom slogane na osnove russkogo i anglijskogo jazykov // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie. 2013. № 2 (121). S 46-49.
2. Gusejnova D.D., Ragimhanova T.I. Alljuzii v reklamnom tekste // Nauchno-tehnicheskij progress i sovremennoe obshhestvo. sbornik nauchnyh trudov po materialam I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii molodyh uchenyh. 2017. S. 587-590.
3. Zhenskaja moda. Mango Rossija: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://shop.mango.com/ru> (data obrashhenija: 15.01.2022)
4. Internet-magazin juvelirnyh ukrashenij Tous: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://www.tous.com/ru-ru> (data obrashhenija: 15.01.2022)
5. Machushenko T.S. Metafora v reklamnyh tekstah // Molodoj uchenyj. 2017. №12 (146). S. 633-635.
6. Sknarev D.S. Jepitet kak sredstvo sozdaniya obraza tovara v reklamnom diskurse // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2015. №1-1. S. 1172.
7. Toporkova Ju.A. Inojazychnye vkraplenija v ispanskijh reklamnyh tekstah // Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Serija: Gumanitarnye nauki. 2021. № 1-2. S. 108-111
8. Camper Shoes Online Store: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: https://www.camper.com/ru_RU/landings/sales_social (data obrashhenija: 15.01.2022)
9. Giverola. Jewelry Store Online: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://giverola.net/ru/> (data obrashhenija: 15.01.2022)
10. Jewelry Store Online – Giverola: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://giverola.net/es/> (data obrashhenija: 15.01.2022)
11. Joyería Online Tous. Joyeros desde 1920: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://www.tous.com/es-es/> (data obrashhenija: 15.01.2022)
12. Moda de mujer. Mango España: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://shop.mango.com/es/mujer> (data obrashhenija: 15.01.2022)
13. Zapatos Camper. Tienda Online Oficial España: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: https://www.camper.com/es_ES (data obrashhenija: 15.01.2022)

Поступила в редакцию 15.01.2022.
Принята к публикации 21.01.2022.

Для цитирования:

Топоркова Ю.А. Лексические средства выразительности в испанском рекламном дискурсе // Гуманитарный научный вестник. 2022. №1. С. 87-93. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/01/Toporkova.pdf>