

Перевод сравнения в рекламном тексте как смыслообразующая модель сообщения

Панкова Ирина Михайловна

старший преподаватель

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: ijj020@rambler.ru

Перевод рекламы имеет свои особенности: помимо языковых проблем существуют и некоторые аспекты межкультурного взаимодействия, которые препятствуют адекватной передаче содержания рекламного сообщения представителям иной культуры. Нам представляется, что рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, стремящуюся перевести характеристику качеств товаров и услуг, а также идей на язык нужд и запросов потребителя. Успешная передача сообщения предполагает не только достаточный уровень подготовки переводчика для того, чтобы он сумел «найти» сообщение, но и умение переводчика оценить семиотический уровень финального адресата, чтобы полученная им информация произвела на него ожидаемый коммуникативный эффект. Образцы организации культурного пространства, позволяющие человеку понимать и изменять мир, бесконечно разнообразны, что, с одной стороны, обусловлено географическими факторами, а с другой, основано на различиях в жизненном опыте людей. Несмотря на свою географическую локализацию, реклама передает нечто общее для всех людей, позволяя им интерпретировать ее тем или иным образом, генерируя смыслы.

Актуальным представляется изучение соотношения эксплицитности и имплицитности выражения лексическими пластами денотативных и сигнификативных смыслов в английском и русском языках. Мы будем рассматривать один из аспектов имплицитности выражения сигнификативных смыслов, а именно – имплицитность выражения количественной неоднородности признака, или градации качества, в английском языке. Градуирование качества по интенсивности отражает количественные изменения качества. Градуирование качества по интенсивности, как и градуирование вообще, всегда основано на сравнении. Так как сравнение может быть как в эксплицитном, так и в имплицитном виде, то и семантическая градация, в основе которой оно лежит, может быть эксплицитной и имплицитной. В качестве иллюстративного примера обратимся к цветовым прилагательным, которые, как правило, включены в систему градуирования качества по интенсивности и могут представлять особую трудность при переводе, так как являются сложными семиотическими образованиями. Сравнение в них происходит по признаку, который может быть закреплен только в одной лингвокультуре.

Так, в рекламе тонального крема для обозначения оттенков используются следующие прилагательные: *ivory, buff, nude, soft Cameo, natural beige, golden, sand, fawn, tan, caramel, tocha, cocoa* [1:5] /цвет слоновой кости (белый цвет с кремовым оттенком), *цвет буйволового кожи* (темно-желтый), *телесного цвета, фарфоровый, натуральный цвет беж, золотистый, песочный, цвет оленя, лани* (желтовато-коричневый), *цвет загара, цвет жженого сахара* (темно-коричневый), *цвет кофе Мокко* (темно-коричневый), *цвет какао* (самый темный оттенок в серии оттенков тонального крема) (перевод мой – И.П.). Имплицитная языковая градация обнаруживается именно при сопоставлении единиц внутри микросистем РТ. Различные имплицитные градации качества могут быть представлены в виде линейной шкалы его градуирования по интенсивности цвета.

Рассмотрим возможность имплицитной градации признака на примере английских цветовых прилагательных, представив данный семантический ряд в виде следующей шкалы: *ivory, buff, nude, soft Cameo, natural beige, golden, sand, fawn, tan, caramel, tocha, cocoa* /цвет слоновой кости, *цвет буйволового кожи, телесного цвета, фарфоровый, натуральный цвет беж, золотистый, песочный, цвет оленя, лани, цвет*

загара, цвет жженого сахара, цвет кофе Мокко, цвет какао. В этом случае семантическая парадигма представляет собой объединение двух рядов прилагательных, имеющих одинаковые семантические описания с большой общей частью, но обладающих как бы противоположными знаками, полюсами (ср.: *ivory / цвет слоновой кости* (белый цвет с кремовым оттенком), т.е. самый светлый, и *cocoa / цвет какао*, т.е. самый темный в данной серии). Анализ семантики прилагательных показал, что в них прямо или косвенно указывается на количество выражаемого признака по сравнению с натуральным бежевым, образующим центр шкалы как точку отсчета в сторону все более светлых и, соответственно, все более темных тонов. При этом сравнение имплицитно выражается по самым разным признакам – сравнение с цветом животных, цветом кожи человека, физическими и абстрактными субстанциями. Для таких сложных цветообозначений достаточно сложно подобрать эквивалентное соответствие. Например, сравнение с *цветом буйволовой кожи* не закреплено в русской лингвокультуре, в качестве перевода можно предложить темно-желтый цвет.

В некоторых контекстах при построении градационной модели используется сравнение по нескольким признакам, но с одним основанием. Например, в основе находится бежевый цвет, который сравнивается с разными субстанциями: *sand beige, natural beige, medium beige, honey beige* [2:5] /*песочно-бежевый, натуральный бежевый, светло-бежевый, медово-бежевый* (перевод мой – И.П.). РТ можно характеризовать как градационную модель, так как он фиксирует нарастание оценочной интенсивности: качества товара, результата, эффекта, изменения качества жизни.

Таким образом, при переводе на иностранный язык необходимо учитывать как специфические признаки, присущие рекламе как разновидности словесности (краткость, емкость, «демократичность» языка, взаимосвязь вербальной и невербальной составляющих текста), так и национально-культурные особенности целевой аудитории, поскольку при несовпадении культурной информации, заключенной в РТ, с фоновыми знаниями адресатов реклама будет отторгаться аудиторией, а ее негативное отношение к рекламному сообщению может быть перенесено на рекламируемый продукт. Семиотика образует прочный фундамент, на котором может быть выстроена теория лингвокультурной адаптации рекламы: любое слово представляет собой набор знаков, способных генерировать смыслы, каждый из которых не обязательно должен иметь свой собственный смысл. Таким образом, можно утверждать, что процесс перевода имеет под собой семиотическую основу – осуществляет перекодирование знаков, как языковых, так и неязыковых, в соответствии с нормами культурного пространства реципиента.

Литература:

1. Cosmopolitan, № 09, 2001. – 183 с.
2. Glamour, № 08, 2001. – 159 с.