

УДК 811.161.1'25 (045)

*Н.М. Шутова***СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ЗАДАЧА
(НА МАТЕРИАЛЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)**

В статье рассматриваются стилистические параметры автомобильной рекламы и проблемы их сохранения при переводе. Несмотря на то, что в современной рекламе очень активно используются невербальные средства выразительности, ее словесное оформление чаще всего играет решающую роль в конечной эффективности рекламы. Выбор именно автомобильной рекламы для настоящего исследования обусловлен небывалой популярностью авторыннка в современном мире и особенным разнообразием используемой в нем рекламы. Целью работы являлось определение основных стилистических характеристик текстов автомобильной рекламы и рекламных слоганов – кратких рекламных девизов, обычно предваряющих рекламное сообщение. В задачи исследования входило выявление наиболее популярных из используемых стилистических приемов, а также рассмотрение возможных средств достижения адекватности при их передаче на русском языке. Проведенное исследование показало, что наиболее частотными стилистическими приемами в рассматриваемой рекламе являются эпитеты, параллельные конструкции и метафоры, создающие определенные образы-символы. В ходе анализа фактического материала использовались методы сплошного лингвистического, лексикографического, коммуникативно-ситуативного и сопоставительного анализа. Примеры рекламных сообщений взяты с Интернет-сайтов соответствующих компаний-производителей.

Ключевые слова: рекламный текст, автомобильная реклама, стилистика, перевод, прагматическая адекватность.

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-461-470

В современном мире реклама занимает одно из первых мест среди большого потока информации, с которой человек сталкивается каждый день. Реклама является не только экономическим явлением, она стала неотъемлемым элементом массовой культуры. Конечным продуктом материализации рекламы, как и всей продукции СМИ, является цельнооформленный медиа-текст. Понятие «рекламного текста» (РТ) складывается не только из словесного оформления, оно также включает экстралингвистически значимые детали – фотографии, рисунки, таблицы, графики и т. д. Нельзя не согласиться с А.А. Дедюхиным, который отмечает, что реклама представляет собой некий лингвизуальный феномен, в котором вербальный и визуальный компоненты образуют одно вербально-визуальное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата [1. С. 8]. Тем не менее, РТ является, прежде всего, произведением словесного творчества, обладающим единством формы и содержания, которое определяется его идейно-тематической завершенностью и наличием стилистической целостности [3. С. 11]. Именно вербальная составляющая рекламы чаще всего становится залогом ее эффективности.

Рекламный текст представляет собой пример максимально разнообразного и эффективного использования языковых средств, его коммуникативные установки реализуются благодаря использованию языковых единиц практически всех уровней. Стиль рекламы многослоен, он может сочетать в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, а также разговорного и делового стилей. Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия [5. С. 30]. В задачи рекламы входит формирование у адресата (через систему образительно-выразительных средств языка) яркого рекламного образа, в этой связи в рекламе можно наблюдать широкое использование разнообразных стилистических приемов, фразеологии и разговорных конструкций, многочисленных отклонений от языковой нормы, сленга и т.п. Анализ англоязычных РТ также свидетельствует о том, что их построение и стилевые характеристики могут значительно отличаться от русских РТ, что неизбежно вызывает определенные проблемы при переводе.

Разработка РТ обычно ведется с учетом конкретного типа рекламируемого товара или услуги, а также непосредственных коммуникативных задач рекламного сообщения (информирование, напоминание, убеждение, эмоциональный посыл и пр.).

Принимая во внимание специфику текстов данной категории, К.В. Шидо выделяет следующие черты, свойственные рекламным сообщениям:

1. Особая роль экстралингвистических факторов в формировании текста. Экстралингвистический уровень детерминирует тот или иной словесный ряд или объем рекламного текста.

2. Специфика денотата рекламного текста. В зависимости от семантического наполнения денотата (которым является рекламируемый продукт или услуга) меняется и лингвистическое наполнение рекламного текста.

3. Особая прагматическая направленность рекламного текста, заключающаяся в том, что с помощью языковых или графических средств рекламный текст, как особое языковое явление, побуждает адресата к определенным действиям.

4. Специфика когнитивных условий, свойственных акту прагматического текстообразования, которым является рекламный текст, состоящая в осуществлении воздействия на мнения и ценностные установки адресата, формировании определенных знаний, образов, выгодного положительного отношения к денотату рекламы.

5. Семиотический характер рекламного текста. В рекламном тексте используются разные типы знаков (языковые, иконические знаки, символы), что связано с функцией замещения и отношением между языковым знаком и объектом, который он определяет.

6. Образность рекламного текста. Особый вид образности рекламного текста заключается в способности передавать содержащиеся в тексте идеи через словесные и чувственно воспринимаемые визуальные образы.

7. Комплексность воздействия рекламного текста. Взаимодействие текста и изображения является основой комплексного рекламного воздействия, которое обладает спецификой, основанной, прежде всего, на слиянии словесной и изобразительной систем [8. С. 21].

Реклама автомобилей занимает в наши дни особое место, так как автомобиль стал неотъемлемой частью жизни современного общества. Многочисленные международные автосалоны стараются всеми возможными способами удивить и привлечь потенциальных покупателей, среди производителей наблюдается жесткая конкуренция, которая накладывает свой отпечаток и на рекламу. В настоящем исследовании рассматривается преимущественно Интернет-реклама автомобилей таких известных фирм как *Lexus, Mercedes, BMW, Mazda, Opel, Alfa Romeo* и др. Как уже отмечалось, реклама обычно сочетает в себе черты разных функциональных стилей речи. Рассмотрение общестилевых и структурных особенностей автомобильной рекламы свидетельствует о том, что она опирается, прежде всего, на публицистический стиль, в ней просматриваются черты таких жанров публицистики как заметка, интервью, отчет, зарисовка и т.д. Приведем пример рекламного текста, составленного, на наш взгляд, по принципу зарисовки. Специфика зарисовки проявляется, как известно, в том, что это исключительно образное представление автором какой-то идеи [6]. Именно так представляют составители следующей рекламы возвращение на рынок автомобиля марки *Volkswagen Beetle*:

“The Bug is back.

Hardly any other car has fascinated the world like the Beetle. And now, the icon returns, but maybe in a way no one expected – powerful, dynamic and a real rough diamond. The saying stands true for icons, too: only those who change remain true to themselves.”

Предложим свой вариант перевода этого рекламного текста:

«Жук возвращается.

Вряд ли какая другая машина очаровывала мир так же, как Beetle. И вот икона возвращается, но, возможно совершенно неожиданным образом – мощная, динамичная, настоящий, необработанный бриллиант. Правильно говорят, и это характерно для икон тоже: только тот, кто способен меняться, остается верен себе».

Материал нашего исследования подтверждает зависимость рекламы от самого товара – типа автомобиля и ориентации на предполагаемого реципиента. Общеизвестно, что концентратом всего рекламного сообщения является слоган. В нем заложена не только информация о бренде, рекламируемом товаре и его преимуществах, но и эмоциональный посыл к представителям целевой аудитории, направленный на то, чтобы вызвать необходимую ответную реакцию у получателя. В сети Интернет нам удалось найти русские переводы лишь нескольких слоганов, часто это даже не переводы, а некие фразы, построенные на основе оригинала.

Несмотря на большое количество заложенной в рекламном слогане информации, он, как правило, представляет собой довольно лаконичную и легко запоминающуюся фразу. Рассмотрение англо-

зычных автомобильных рекламных слоганов показало, что одним из самых популярных лингвистических приемов привлечения внимания потребителей является использование прямой апелляции. В этом проявляется диалогичность автомобильной рекламы. Обращаться напрямую к представителям целевой аудитории автор может посредством использования личного местоимения *you*:

- 1) *"Less gas. More comfort. And **you** have the Civic Hybrid to thank"* (Honda).
- 2) *"Engineered around **you**"* (Mercedes).
- 3) *"Designed with **you** in mind"* (Mazda).
- 4) *"The world's first car to watch the road and **you**"* (Lexus).

Такое широкое применение данного приема в целях привлечения внимания потребителей обусловливается тем, что непосредственное обращение производителя к покупателю воссоздает атмосферу индивидуального подхода к каждому клиенту компании, вызывает доверие потенциального покупателя к рекламируемой марке автомобиля. Как известно, с английского языка личное местоимение *you* может переводиться на русский язык как «ты» и «вы». Обращение «на ты» воспринимается более доверительно, примером может послужить рекламный слоган автомобиля марки *Toyota* и его официальный перевод на русский язык, представленный на сайте компании:

"Your new experience of motoring."
«Твой новый опыт вождения».

Фактический материал показывает, что для привлечения внимания целевой аудитории авторы рекламных слоганов довольно часто используют глаголы в повелительном наклонении, такие как: *discover, enjoy, put, raise* и многие другие. Выбор именно повелительного наклонения глагола легко объясняется тем, что фраза с его участием обретает побуждающий характер. Автор подобного слогана как будто приглашает своих адресатов совершить какое-либо действие. Интересен тот факт, что использование повелительного наклонения характерно для рекламы автомобилей всех компаний. Всемирно известный концерн *Opel* успешно использует данный прием на протяжении многих десятилетий, поскольку глагол *discover* в повелительном наклонении является ведущим слоганом не только всех рекламных кампаний данного бренда, но и самого концерна *Opel*. В нем отражена философия бренда, призывом в которой является приглашение к совместному открытию новых горизонтов и преодолению новых барьеров вместе с компанией-производителем. Подобные слоганы характерны и для других компаний:

- 1) *"Raise your expectations"* (BMW).
- 2) *"Get to the new level"* (Alfa Romeo).
- 3) *"Make space for elegance"* (Mercedes).

Перевод подобных слоганов нередко вызывает затруднения, поскольку в русском языке использование глагола в повелительном наклонении часто придает высказыванию некоторый оттенок принудительности. В восприятии русского человека такие глаголы скорее принуждают, нежели приглашают к действию. По этой причине в официальных переводах слоганов глаголы в повелительном наклонении обычно не переводятся буквально. Ярким примером может послужить перевод слогана фирмы *Mercedes*, представленный на официальном сайте этой компании в России:

"Make space for elegance."
«Торжество элегантности».

Повелительное наклонение в данном случае используется для оформления метафоры, дословно – «Уступите место элегантности». Предлагаемый перевод, на наш взгляд, адекватен, так как он сохраняет метафору и является логическим развитием фразы оригинала. Иногда сохранение повелительного наклонения допустимо и в русском языке, как, например, в случае со слоганом компании *Opel*:

"Explore the city limits."
«Откройте для себя городские джунгли».

Слоган хорошо вписывается в ситуацию, он не принуждает, а приглашает к увлекательному действию благодаря использованию фразы «для себя».

В слоганах рекламных сообщений об автомобилях дорогих марок, таких как *Lexus, BMW, Mercedes*, часто встречаются метафоры: *"The rebirth of a legend."* – «Возрождение легенды». Иногда у переводчика появляется соблазн развить предлагаемый образ, усилить экспрессивность используемой

метафоры, что нарушает прагматику оригинала. Не самым удачным, на наш взгляд, является перевод слогана автомобильной компании *Infiniti*:

“The exquisit luxury of you”.

«Притягательный силуэт. Мощност, подвластная желаниям».

Толковый словарь английского языка дает следующее определение для прилагательного *exquisite*: “*exquisite is extremely beautiful and very delicately made*” [9]. Наиболее адекватными русскими соответствиями для данного слова будут: «изысканный», «утонченный», «изящный». Авторы слогана буквально в двух словах пытались передать всю легкость и утонченность дизайнера рекламируемого автомобиля. Перевод же не точен и тяжеловесен. Можно предложить такой вариант:

«Изысканная роскошь в ваших руках».

Популярным и эффективным способом привлечения внимания потребителя к рекламируемой марке автомобиля является использование в слогане аллитерации, благодаря которой рекламная фраза становится легко запоминающейся.

1) “*Sensible gets sensational*” (*Toyota*).

2) “*Reinventing today’s forecast. Reinventing awareness. Reinventing no surprise*” (*Lexus RX*).

3) “*Asphalt meets athleticism*” (*Lexus SI*).

Аллитерация, как правило, вызывает значительные трудности при переводе. Главной задачей переводчика становится выбор между сохранением формы или содержания, иными словами, необходимо подобрать такие эквиваленты в русском языке, которые не только будут являться самыми адекватными с точки зрения смысла, но и будут иметь в своем звучании повторяющиеся звуки. К сожалению, на официальных русских сайтах интернациональных автомобильных компаний предпочтение отдается лишь передаче общего смысла, звуковое оформление рекламного слогана, как правило, не учитывается. Так, упомянутый выше слоган компании *Toyota* (*Sensible gets sensational*) на российском сайте данного концерна был представлен как:

«Достойна быть вашей. *Toyota*».

Такой перевод, конечно, не является столь же ярким и привлекающим внимание, как первоначальный англоязычный вариант. Переводчик даже не попытался сохранить аллитерацию, однако и смысл тоже был несколько искажен. В целях сохранения выразительности вполне можно было подобрать русские соответствия, в которых тоже присутствует звук [с], например:

«Достойна сенсационного успеха».

Тем не менее, есть случаи удачного перевода, приведем другой рекламный слоган, используемый производителями автомобиля Тойота:

“*Today. Tomorrow. Toyota.*”

Для этого слогана на российском автомобильном рынке существует вполне адекватный перевод:

«То, что сегодня. То, что завтра. *Тойота*».

Как видим, переводчику удалось сохранить стилистический прием аллитерации, не изменив смысл рекламного текста. Перевод звучит лаконично, воспринимается и на русском языке как весьма удачный слоган.

Создатели рекламы автомобиля *Chevrolet* используют аллитерацию в словах, характеризующих качества этого автомобиля:

“*57 Chevrolet! Sweet, Smooth and Sassy!*”

Словарь Мультитран предлагает следующие соответствия для используемых английских слов, начинающихся со звука [s]: *sweet* – «сладкий», «милый», «приятный», «симпатичный», «приветливый», «располагающий», «привлекательный». *Smooth* – «гладкий», «ровный», «плавный», «бесперебойный». *Sassy* – «дерзкий», «развязный», «бойкий», «нахальный» [7]. Таким образом, перед переводчиком стоит задача осуществить непростой выбор оптимальных эпитетов в русском языке, которые бы адекватно характеризовали автомобиль и в то же время сохраняли прием аллитерации. Можно попробовать найти синонимы для используемых прилагательных с повторением других звуков. Предложим следующий вариант:

«Шевроле 57! Привлекательный, плавный, но строптивый!»

Интересным стилистическим приемом, который широко используется в рекламе автомобилей, является параллелизм синтаксических конструкций. В следующем примере параллельные конструкции в рекламе автомобиля *Mercedes-Benz* служат средством создания комического эффекта:

*“Men talk about women, sport and cars.
Women talk about men inside sport cars.”*

«Мужчины говорят о женщинах, спорте и автомобилях.
Женщины говорят о мужчинах в спортивных автомобилях».

Эффективным средством привлечения внимания адресата к рекламе является повтор:

“Any road. Any time (BMW).”

Переводчику удастся сохранить повтор и в переводе, но при этом меняется структура высказывания, производятся переводческие трансформации:

«Не выбирая дороги. Не выбирая времени».

Одним из самых ярких стилистических средств привлечения внимания, несомненно, является каламбур. Этот прием встречается, например, в слогане компании *Lexus*: “*Science Non Fiction.*” В данном случае вполне допустим дословный перевод: «Научная не фантастика».

Действенным средством эмоционального воздействия на потребителя в автомобильной рекламе являются эпитеты, они используются для описания характеристик рекламируемых автомобилей и делятся на две основные группы:

1) эпитеты, связанные с описанием привлекательного внешнего вида и дизайна автомобиля: *pure attraction* – «**истинное** очарование», *bold profile and elegant style* – «**дерзкий** профиль и **элегантный** стиль», “*stunning black finish*” – «**изумительная** черная отделка»;

2) эпитеты, употребляемые для описания высокого качества технических характеристик: “*world-class engineering*” – «техника мирового класса»; “*refined exclusive materials*” – «**изысканные эксклюзивные** материалы», “*genuine protection systems*” – «**уникальные** защитные системы», *relentless force* – «**неуемная** сила» и т.д.

Главной задачей переводчика при передаче данного стилистического приема на русский язык является сохранение выразительности и достижение прагматического эффекта, заложенного в оригинале. Приведем несколько примеров и наших вариантов перевода:

1) “*Lamborghini Spyder. Uncompromising elegance of true Italian design.*”

«*Lamborghini Spyder. Бескомпромиссная элегантность подлинного итальянского дизайна.*»

2) “*MAZDA3’S rhythmic, energizing lines are a perfect expression of Mazda’s KODO design theme.*”

«*Динамичные линии MAZDA3 излучают энергию и являются безупречным отражением дизайнерской концепции KODO.*»

3) “*Fiat. SMILE, YOU’RE ON FIAT 500*

After 50 years, we wanted to bring you an irresistible, unmistakable, unforgettable dream. And so we called it the FIAT 500 again.”

«*Улыбайтесь, Вы в Fiat 500*

Через 50 лет мы захотели, чтобы Ваша неудержимая, недвусмысленная и незабываемая мечта сбылась снова. И поэтому мы вновь назвали ее FIAT 500.»

В последнем РТ употребляется цепочка однородных определений, причем все они содержат отрицательные префиксы (*ir-* и *in-*). В русском языке мы также попытались использовать при переводе прилагательные с отрицательным префиксом.

Во многих случаях, чтобы раскрыть суть эпитета в переводе, необходимо использовать описательный перевод, производить лексические добавления: *polished performance* – «управление, **отточенное до мелочей**», an *exhilarating* little car – «небольшой автомобиль, **который будоражит воображение**». В некоторых текстах при переводе приходится изменять структуру всего предложения:

“Never opulent but always dramatic – V12 Vantage S introduces all-new interior design options.”

Особенность этого РТ состоит в том, что дополнительная выразительность достигается с помощью эллипсиса и антитезы (*never – always*). Думается, что при переводе необходимо сохранить

оригинальную структуру высказывания, но вместо эпитетов можно использовать метафоры, которые в полной мере отражают первоначальный смысл оригинала:

«Никогда не задирает нос, но всегда привлекает внимание – V12 Vantage S представляет полностью обновленные дизайнерские опции салона».

Реклама всегда должна создавать в сознании реципиента положительный образ, поэтому особую роль играют коннотации используемых эпитетов, которые могут отличаться в разных языках. Эту особенность хорошо иллюстрирует пример рекламы автомобиля *Corolla*:

*“An **obsessive** attention to detail.”*

В данном случае подчеркивается то, с какой тщательностью разрабатывался дизайн автомобиля. Однако прилагательное *obsessive* имеет в русском языке соответствия с отрицательной коннотацией – «навязчивый», «маниакальный», «помешанный», «зацикленный». Чтобы избежать двусмысленности в переводе, можно предложить следующий вариант:

«Умопомрачительное внимание к деталям».

В стилистике рекламы автомобилей просматривается и гендерная отмеченность, в ней акцентируются определенные качества автомобиля, которые могут привлечь или только мужчин, или только женщин. Например, автомобили, предназначенные для женщин, благодаря своим маленьким габаритам, обладают более высокой маневренностью, они гораздо удобнее для парковки. В связи с этим, реклама таких автомобилей призвана доказать потенциальной покупательнице, что компактность машины – ее дополнительное преимущество. Реклама автомобилей такого типа часто строится по принципу контраста: маленькая машина на фото представляется как свирепый, затаившийся зверь, как, например, в рекламе *Fiat Abarth*:

*“Fiat Abarth. **Small and wicked**. Built to thrill.”*

Для прилагательного *wicked* большинство словарей предлагает следующие русские соответствия: «злой», «коварный», «плутовской», но словарь Мультигран отмечает, что в разговорной речи оно может приобретать значение «отличный», «замечательный», «клевый» [7]. Следовательно, перевод может звучать так:

*«Fiat Abarth. **Компактный и клевый**. Создан для острых ощущений».*

В особую группу можно выделить эпитеты, которые представляют собой словосочетания типа наречие+прилагательное: *incomprehensibly adorable* – «необъяснимо прелестный», *infinitely cool* – «беспредельно крутой», *delightfully comfortable* – «восхитительно комфортный», *richly appointed* – «богато оснащенный», *wonderfully zippy* «чертовски темпераментный».

К другому структурному типу относятся фразовые эпитеты. Такого рода атрибутивные словосочетания очень характерны для английского языка, но не свойственны русскому языку, поэтому их приходится переводить описательно: *easy-to-park size* – «размер, удобный для парковки», *easy-to-drive car* – «автомобиль, удобный в управлении», *eye-catching chrome accents* – «хромированные акценты, которые сразу бросаются в глаза», *the sport-inspired, wind-tunnel-tested, aerodynamic design* – «дизайн, вдохновленный спортом и протестированный в аэродинамической трубе». Приведем пример нашего перевода фразового эпитета в контексте:

*“Refinements such as **soft-touch** interior, **rich** colors and **heated leather-appointed** front seats give Cruze an upscale feel.”*

«Усовершенствованный салон, обитый мягким, приятным на ощупь материалом, богатая цветовая палитра и отделанные кожей передние сиденья с подогревом делают Cruze автомобилем высшего класса».

Если эпитеты используются в рассматриваемой рекламе как ведущее средство характеристики определенных качеств автомобилей, то метафоры служат основным средством создания ведущего образа в рекламном сообщении. Нельзя не согласиться с Х. Кафтанджиевым, который считает, что абсолютное большинство рекламных текстов представляет собой метафоры [2. С. 91]. По мнению Е.В. Куликовой, с помощью образов и ассоциаций реклама формирует определенные символичные характеристики предметов [4. С. 201].

Самым распространенным образом, на котором строятся метафоры в исследуемом материале, является «образ покорения дороги». В РТ обычно подчеркивается мощь автомобиля, который

может справиться с любыми трудностями, преодолеть все препятствия, встречающиеся на его пути, подарить незабываемые ощущения скорости и силы. Причем в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, даже технические характеристики автомобиля презентуются с учетом особенностей женского восприятия. В следующем примере интересна подводка к метафоре, составители рекламы сначала апеллируют к женской интуиции, затем привлекают внимание адресата к внешнему виду автомобиля, хотя речь идет об аэродинамичности машины:

“Listen to your instinct. The first thrill you get will be looking at it. Sharp, aerodynamic lines designed to fend the air and tame the road”.

Можно предложить следующий вариант перевода:

*«Прислушайтесь к своей интуиции. Сначала Вас охватит дрожь от его внешнего вида. Точный, обтекаемый силуэт создан, чтобы **отражать атаку ветра и укрощать дорогу**».*

Обратимся к примеру, в котором использованы сразу 3 метафоры, которые также рассчитаны на эмоциональное впечатление:

*“Hold the road, slice the wind
FIAT 500 Abarth grips the road while an aggressively styled diffuser helps optimize airflow output”.*

Все метафоры можно сохранить в переводе:

*«Властвуй над дорогой, проносясь сквозь ветер,
FIAT 500 Abarth подчиняет себе дорогу, а мощный распылитель помогает оптимизировать обтекание воздушным потоком».*

В рекламе автомобилей встречается много примеров такой разновидности метафоры, как олицетворение, в этой связи часто метафорически используется глагол “to meet” – «встречать(ся)» по отношению к неодушевленным предметам:

*“Gripping experience
Grab the wheel. The exhilarating Camaro experience starts where the rubber meets the road.”*

Учитывая общую эмоциональность описания, мы сочли возможным использовать персонификацию и в первой части выделенного предложения:

*«Ощущение, захватывающее дух.
Крепко держитесь за руль. Camaro начнет щекотать Вам нервы, когда дорога и шины Вашего автомобиля **встретятся лицом к лицу**».*

Персонификация используется и в следующем примере:

*“Get ready for a gripping performance.
No matter what the road throws at you, our legendary quattro all-wheel drive system can help you take it on.”*

Устойчивое словосочетание *to throw something at somebody* означает «чинить препятствия», но русский язык предоставляет переводчику хорошее фразеологическое соответствие – «вставлять палки в колеса». Можно предложить такой перевод:

*«Приготовьтесь к головокружительной поездке.
Не важно, какие палки для Ваших колес приготовила дорога, наша легендарная система полноприводного управления quattro поможет Вам справиться со всеми трудностями».*

Особого внимания переводчика требуют случаи сочетания нескольких стилистических приемов. При переводе такого рода РТ необходимо, по возможности, сохранять весь набор используемых средств выразительности. Приведем пример рекламы, в которой образность метафоры, связанной с победой над ветром, усиливается с помощью параллелизма:

“The Dodge Dart does not only cut effortlessly through the air, it also cuts through perceptions of what a compact car should look like.”

«Dodge Dart не только беспрепятственно разрушает воздушные барьеры, но и разрушает стереотипы относительно того, как должен выглядеть компактный автомобиль».

Вторым распространенным образом, лежащим в основе используемых в рассматриваемой рекламе метафор, является «образ полета». Эти метафоры подчеркивают скорость и мощность рекламируемых автомобилей. Приведем пример и вариант нашего перевода:

“Mercedes. Made to fly. Get behind the wheel and you will notice that the cockpit has been modelled on a fighter jet’s. A top speed of 317 km/h. When we told you it could fly. We meant it.”

«Mercedes. Создан чтобы летать. Когда Вы окажетесь за рулем, то увидите, что салон напоминает кабину пилота. Максимальная скорость 317 км/ч. Мы говорили, что он может летать. И это была не шутка».

В рассматриваемом материале олицетворение занимает лидирующую позицию в рекламе женских автомобилей. Гендерная отмеченность ярко проявляется в метафорах, связанных с «образом красоты». Для номинации капота женского автомобиля, наряду со словом *hood* – «капот», часто употребляется слово *face* – «лицо». В итоге, реклама автомобиля *Eos* напоминает рекламу косметического средства:

“VW gives the Eos a face lift.”

«Модель Volkswagen Eos: капот с эффектом лифтинга».

С образом красоты связано описание цвета автомобиля. Приведем в качестве примера яркую метафору из рекламы автомобиля *Nissan Micra* и наш вариант ее перевода:

“If you want to stand out from the sea of beige, silver and black on the road, you’ve found your car.”

«Если Вы хотите выделиться из моря бежевых, серебристых и черных волн на наших дорогах, то Вы нашли свой автомобиль».

В основе некоторых метафор, встречающихся в рекламе женских автомобилей, лежит «образ спортивного мужчины». В этих РТ расчет делается на то, что автомобиль будет выгодно оттенять красоту и женственность своей владелицы, а также позволит ей любоваться автомобилем так же, как она любит красивым мужчиной спортивного телосложения:

1) *“The body of an athlete. One glance at the ATS Coupe and one immediately knows its purpose – to thrill. Its wide stance and muscular build are reminiscent of an athlete at the starting blocks ready to sprint.”*

«Силуэт атлета. Бросив взгляд на ATS Coupe, Вы сразу поймете, что его цель – будоражить воображение. Широкий корпус и рельефная форма напоминают бегуна, вставшего на колодки и готового к старту».

2) *“Yaris SE is always ready to show off its sporty side. So get inside. Let’s go for a ride.”*

Помимо метафоры, в этом РТ используется рифма, которую можно сохранить и в переводе:

«Yaris SE всегда готов продемонстрировать свой спортивный характер. Так что пора садиться – время прокатиться».

Многие метафоры в автомобильной рекламе основаны на «образе друга». Если в рекламе мужских автомобилей это надежный друг, «свой парень», то в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, автомобиль часто изображается в виде надежного защитника или партнера. Эта тенденция обычно прослеживается в текстах с описанием защитных систем в автомобиле:

“BIG? SURE IT IS!

The Fiat 500L is so big that it has up to 7 airbags.

It is a cloud of traveling protection that looks after your safety and that of your passengers. Extra-supportive and body-hugging seats keep you firmly seated and help you get the most out of your drive.”

В переводе мы сохранили образ «защитного облака» и использовали метафору для передачи фразового эпитета *body-hugging*:

«Большой? Вот именно!»

Fiat 500L настолько большой, что имеет 7 подушек безопасности. Это облако защищает Вас в путешествии и следит за тем, чтобы Вы и Ваши пассажиры были в безопасности. Надежные и мегакомфортные сидения заключают Вас в свои объятия, зафиксировывают Вашу позу так, что Вы сможете наслаждаться поездкой сполна.

2) *“What if your car could put a smile on your face, confidence in your hands and goose bumps all over?”*

«А что, если Ваш автомобиль сможет сделать так, чтобы на Вашем лице появилась улыбка, в ваших руках – уверенность, а по всему телу забегали мурашки?»

В используемых метафорах встречаются также образы животных и природы: *the distinct tiger nose grille* – «уникальная решетка в виде тигриной морды», *the boxy, shark-nosed grille* – «квадратная решетка, напоминающая акулий нос».

Иногда обыгрывается показатель мощности автомобиля – лошадиные силы:

“525 horses working in a way that animal rights association could complain about.”

Для того чтобы в полной мере передать экспрессию оригинала, мы предлагаем использовать в переводе для нейтрального английского глагола *working* русский разговорный глагол «вкалывать»:

«525 лошадей вкалывают так, что ассоциация по защите прав животных могла бы возмутиться».

В основе ряда метафор лежит «образ музыки»: *engine sings insistently* – «двигатель поет безумолку», *it is a virtuoso's solo* – «это виртуозное соло». Приведем пример использования такой метафоры в контексте:

“Lincoln MKS. The engine strikes the right note, accenting the aerodynamic design of the Lincoln MKS.”

«Lincoln MKS. Двигатель берет правильную ноту, которая подчеркивает аэродинамический дизайн Lincoln MKS».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что ограниченное текстовое пространство рекламы требует от ее составителей максимально эффективного использования языковых средств, что проявляется, прежде всего, в стилистической креативности. Используемые стилистические средства позволяют наполнить рекламу эмоциональностью и символическим смыслом. При переводе рекламы не допустима утрата этих эмоциональных и эстетических компонентов, так как должна быть достигнута не только информационная, но и экспрессивная эквивалентность оригинальному рекламному сообщению.

Одним из факторов, определяющих успех рекламы, является ее прагматическая направленность, т. е. ориентация на определенную группу потребителей. В автомобильной рекламе, например, просматривается гендерная ориентация, которая ярко отражается в используемых стилистических приемах. В рекламе, ориентированной на женщин, эмоциональная экспрессия и выразительность присущи даже описаниям технических показателей автомобиля.

Работая над переводами, мы пришли к выводу, что чем лучше передан эмоциональный посыл, заложенный в рекламном тексте его составителями, тем более качественным можно считать перевод. Рассмотрение имеющихся русских переводов слоганов на русских Интернет-сайтах ведущих фирм-производителей автомобилей показало, что переводчики достаточно небрежно относятся к передаче их стилистических характеристик, что, на наш взгляд, не приемлемо.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 28 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: 1995. 324 с.
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 2004. 96 с.
4. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.
5. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
6. Система жанров журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/197/81556.php>

7. Словарь Мультитран [Электронный ресурс]. URL: <http://multitrans.ru>
8. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 26 с.
9. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/buzz>

Поступила в редакцию 18.02.2019

Шутова Нелла Максимовна, кандидат филологических наук, доцент
 Институт языка и литературы
 ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
 426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)
 E-mail: Nella_Shutova@mail.ru

N.M. Shutova

**STYLISTICS OF ADVERTISING TEXT AS A TRANSLATION TASK
 (ON CAR ADVERTISING MATERIAL)**

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-461-470

The paper concerns stylistic parameters of car advertisements in English and the problems of their preservation in Russian translations. Although commercials today quite actively employ non-verbal expressive means, the verbal part in most cases plays a decisive role in the effectiveness of advertising. The choice of car advertisements for the present study was predetermined by extreme popularity of the car market and its special inventiveness in the art of advertising. The paper's objective was to define the main stylistic features of car advertisements and slogans – short and striking phrases usually preceding the advertising text itself. Another objective was to single out the most popular stylistic devices and discuss the possible ways of their translation into Russian. The conducted research makes it possible to conclude that epithets, parallel constructions and metaphors are most frequently used to create certain symbolic images. Linguostylistic, lexicographic, situational and comparative analyses were applied to the data processing. The cited advertisements were taken from the websites of the corresponding producers of cars.

Keywords: advertisement, car advertising, stylistics, translation, pragmatic adequacy.

REFERENCES

1. Dedyukhin A.A. Modeli organizatsii verbalnoy i vizual'noy informatsii v tekste reklamy (na materiale angliyskih i russkih tekstov reklamy avtomobiley) [Models of organizing verbal and visual information in advertisements (based on English and Russian car advertisements): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [abstract ... cand. philol. sciences], Saratov, 2006. 28 p. (In Russian).
2. Kaftandzhiev H. Teksty pechatnoy reklamy [Printed advertisements]. M.: 1995. 324 p. (In Russian).
3. Kohtev N.N. Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnyh tekstov [Advertising: recommendations for advertisement makers]. M.: MGU, 2004. 96 p. (In Russian).
4. Kulikova Ye.V. Yazykovaya spetsifika reklamnogo diskursa [Language peculiarities of advertising discourse] // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2008. № 4. P. 197-205. (In Russian).
5. Rozental' D.E. Yazyk reklamnyh tekstov [The Language of Advertisements]. M.: Vyssh. shkola, 1981. 127 p. (In Russian).
6. Sistema zhanrov zhurnalistiki [The system of genres in journalism] URL: <http://www.pandia.ru/text/77/197/81556.php> (In Russian).
7. Slovar' Multitrans. URL: <http://multitrans.ru>
8. Shido K.V. Reklamnyy slogan kak osobyi zhanr angliyskih reklamnyh tekstov [Slogan as a specific genre of English advertisements]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [abstract ... cand. philol. sciences], Saratov, 2002. 26 p. (In Russian).
9. Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/buzz> (In English).

Received 18.02.2019

Shutova N.M., Candidate of Philology, Associate Professor
 Udmurt State University
 Universitetskaya st., 1/2, Izhevsk, Russia, 426034
 E-mail: Nella_Shutova@mail.ru