

**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 развлечения – 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 интернет-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