

УДК 81'25:811.111:811.581

***АКТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ СИНТАКСИСА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В
АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК***

Шикина Т. С.

*Кандидат философских наук, доцент кафедры теории речи и перевода,
ФГБОУ ВО «Мордовский научно-исследовательский государственный
университет имени Н. П. Огарева»,
Саранск, Россия*

Прынзина А. В.

*магистрант факультета иностранных языков
ФГБОУ ВО «Мордовский научно-исследовательский государственный
университет имени Н. П. Огарева»,
Саранск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена анализу тема-рематической организации рекламного текста в аспекте перевода. Рассмотренная нами тема актуальна в связи с тем, что в современном обществе потребления перевод разнообразных рекламных текстов является неотъемлемой частью распространения информации о товарах или услугах для стимулирования покупательского спроса среди аудиторий, не владеющих тем или иным иностранным языком. В статье выделены основные способы передачи ремы в английском и русском языках, предложены собственные варианты переводов и определены наиболее употребительные способы выделения смыслового центра в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, тема-рематическая организация текста, синтаксис рекламного дискурса, переводчик, письменный перевод.

ACTUAL ASPECT OF ADVERTISING TEXTS SYNTAX IN THE ASPECT OF TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

Shikina T. S.

*Ph.D. in Philosophy, associate Professor of the Department of Linguistic Theory and Translation,
National Research Ogarev Mordovia State University,
Saransk, Russia*

Prynzina A. V.

*Master's student of the foreign languages department
National Research Ogarev Mordovia State University,
Saransk, Russia*

Abstract

The article reveals the analysis of the topic-rheme organization of advertising text in the aspect of translation. The topic we have considered is relevant due to the fact that in modern consumer society, the translation of various advertising texts is an integral part of the dissemination of information about goods or services to stimulate consumer demand among audiences who do not speak a particular foreign language. The article highlights the main ways of transmitting the rheme in English and Russian; offers its own translation options and defines the most commonly used ways of highlighting its semantic center.

Keywords: advertising text, thematic structure of a text, syntax of advertising discourse, translator, written translation.

В современной лингвистике все больше внимания уделяется изучению рекламного текста, с помощью которого осуществляется диалог между производителем и потребителем, формируется спрос и предложение. Рекламный текст, отличается характерными особенностями: сжатость и точность информации, использование различных психологических, стилистических и языковых средств воздействия на реципиента, а также использование наглядности. Стоит также упомянуть, что в настоящее время рекламному тексту

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

присущ больше эмоциональный характер, чем информационный, так как воздействие на эмоции будущего покупателя является неотъемлемой функцией эффективной рекламы. Следовательно, при переводе важно сохранить эмоциональность оригинального текста, что возможно при верном выделении смыслового центра высказывания. Е. А. Баженова определяет три основных функции или задачи рекламного текста:

1) «создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте» [1, с. 153];

2) «стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т. п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата» [1, с. 153];

3) «информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья)» [1, с. 153].

Говоря о рекламе как о тексте, необходимо принимать во внимание его многозначность, так как в понятие рекламный текст входят изображения, видео, аудио, а также вербальное и невербальное поведение. Вследствие чего рекламу классифицируют по форме представления: печатная форма рекламы, видеоформат и аудиоформат. В любом формате можно вычлениить основные составляющие компоненты рекламного текста. В своих работах Ю. С. Бернадская упоминала следующие составляющие: слоган, заголовок, основной рекламный текст и реквизиты (адрес, телефон и тд.) [2, с. 34].

Чаще всего слоган указывается крупным шрифтом и выделяется цветом, если мы говорим о печатной рекламе, или же выделяется голосом и упоминается по завершении основного текста в видео и аудио формате рекламы. Для переводчика важно сохранить уникальность слогана и интерпретировать ее на язык перевода, что возможно при верной расстановке темы и ремы.

Помимо слогана в печатной рекламе важную роль играет заголовок. Наиболее распространёнными функциям заголовка считают: заинтересовать покупателя, побудить к чтению основного рекламного текста или перейти сразу

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

к покупке, а также максимально кратко и эффективно описать продукт. Заголовок содержит в себе смысловой центр, поэтому переводчику необходимо передать его на язык перевода с учетом тема-рематической организации.

Завершением рекламы чаще всего выступает эхо-фраза – «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [2, с. 28].

Любой несущий в себе смысл текст, в том числе и рекламный, должен быть связным и цельным, а также завершенным. Анализируя предложения, мы можем выделить уже известную информацию – «топик», и новую информацию или комментарий по поводу «топика». Данное соотношение информации в предложении называется тема-рематической организацией или актуальным членением предложения. Благодаря данной языковой универсалии мы можем отразить свои коммуникативные цели и расставить логические и смысловые акценты. Более того, в каждом слове заключено одно или несколько смысловых значений, которые в языкознании называется семой. Задача переводчика передать правильно на язык перевода те семантические значения, которые имел в виду автор на языке оригинала. Именно верное определение тема-рематической организации поможет переводчику осуществить грамотный и адекватный перевод.

История учения об актуальном членении предложения берет свое начало в 18-19 веках. Принято считать, что первыми изучением зависимости смысла от слова построения в высказываниях занимались французские младограмматики Ц. Дюмарсэ, Н. Бозе и Ш. Бато. Они рассматривали аномальные и исключительные примеры высказываний, где был нарушен привычный синтаксический порядок слов [4, с. 85]. В начале 20 века немецкие ученые Г. Габеленц, Г. Пауль, а также отечественные лингвисты А. А. Потебня, Ф. Ф. Фортунатов и др. представили понятие актуального членения предложения с точки зрения генетической парадигмы и объяснили роль фразового ударения в качестве способа членения

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

предложения, используя термины психологические предикат и субъект [9, с. 115]. Однако изучением актуального членения предложения не в качестве конкурента синтаксическому словопорядку, а как одного из принципов членения предложения впервые занялся В. Матезуиус [8, с. 240]. Говоря об идее, которую вложил чешский лингвист в понятие актуальное членение предложения стоит привести следующее положение: «Основные элементы актуального членения предложения – это исходная точка (или основа) высказывания, то есть то, что является в данной ситуации известным или, по крайней мере, может быть легко понято и из чего исходит говорящий, и ядро высказывания, то есть то, что говорящий сообщает об исходной точке высказывания» [8, с. 245]. В данной статье мы придерживаемся теории чешского лингвиста и рассматриваем темарематические отношения как разделение на исходную точку высказывания и ядро высказывания, что помогает переводчику определить саму цель высказывания, ради которой и свершается коммуникативный акт, а также верно распределить «коммуникативные роли отдельных частей высказывания» [8, с. 243]. Также в статье мы руководствуемся следующими дефинициями: «тема – это компонент актуального членения предложения, исходный пункт сообщения (предложения) – то, относительно чего нечто утверждается в данном предложении. Темой может быть любой член (или члены) предложения» [7, с. 216]. Рема определяется как «компонент актуального членения предложения, то, что утверждается или спрашивается об исходном пункте сообщения – теме и создает предикативность, законченное выражение мысли. Рема содержит главную (новую) информацию и имеет наибольшую степень коммуникативного динамизма, однако полнота информации создается динамическим сочетанием ремы и темы» [7, с. 216].

Таким образом, несмотря на множество трактовок актуального членения предложения, можно выделить общее – «группа «тема — рема» рассматривается как смысловое членение предложения (высказывания), не жестко связанное грамматическим выделением подлежащего и сказуемого» [13, с. 130].

Понимание актуального членения предложения критически важно для переводчика, работающего с рекламным текстом. Переводческие трудности часто возникают на фоне разных тема-рематических организаций русского и английского языка. Как известно русский язык относится к синтетическим языкам, что допускает гибкий порядок слов. В зависимости от того, что является смысловым центром, порядок слов в предложении может отличаться: *Он подойдет к 7 часам. К 7 часам подойдет он. Он к 7 часам подойдет.* В представленных ситуациях одни и те же языковые единицы расположены в разном порядке, так как описывают разные ситуации. Тем не менее, во всех предложениях компоненты следуют по мере движения к реме, то есть от коммуникативно менее динамичного к более динамичному. Английский язык является аналитическим языком, вследствие чего обладает фиксированным порядком слов. Коммуникативное намерение говорящего уже зависит от несвободного порядка слов. В результате чего переводчики с английского языка сталкиваются с трудностью выбора необходимого порядка слов в русском языке, который смог бы верно передать ядро высказывания. Однако помимо местоположения слов ориентиром для выделения смыслового центра выступают средства рематизации. Рассмотрим способы выражения тема-рематических связей в предложении на русском языке:

1) Порядок слов: тема чаще всего передается через подлежащее и стоит в начале предложения, а новая информация или ядро высказывания – рема, стоит в конце предложения и выражается через сказуемое;

2) Интонация: благодаря акцентологическому ударению в устной речи можно передать рему;

3) Использование частиц: для того, чтобы добавить коммуникативного динамизма автор добавляет частицы лишь или только, а для выражения темы предложения используются частицы ведь, же и а. Например, известный слоган

косметического бренда «Ведь ты этого достойна» позволяет сместить рему в начало предложения посредством использования частицы «ведь».

4) Знаки препинания: с помощью знаков препинания можно подчеркнуть ту часть высказывания, где собрана наибольшая по значимости информация.

Изучив основные способы выражения тема-рематической организации предложения в русском языке, перейдем к перечислению структурных элементов для выделения theme and rheme / topic and comment в английском языке:

1) Артикли: актуальное членение предложения в английском языке часто передается через артикли, например, определённый артикль «the» указывает на уже известную информацию – тему, тогда как неопределённый артикль a/an служит для представления новой информации: «An ambassador came into the room - В комнату вошел посол» [6, с. 347];

2) Инверсия: порядок слов в английском языке не может играть такую же роль для передачи актуального членения предложения как в русском языке, который является синтетическим языком. Следовательно, «в случае изменения порядка слов, это воспринимается как выразительное средство» [12, с. 125];

3) Конструкция с вводящим It...: с помощью данной конструкции можно поставить подлежащее в позицию ремы: «It may be wonderful to mix with the landscape... – Оно и хорошо, может быть, смешаться с пейзажем...» [12, с. 126];

4) Агентивное дополнение: в английском языке при использовании пассивного залога агентивное дополнение может выражать смысловой центр сообщения: «The school was directed by an Episcopal clergyman... – Школой этой руководил англиканский священник...» [12, с. 126].

Остановимся подробнее на тех средствах рематизации, которые чаще всего встречаются в рекламном дискурсе. Интонация и логическое ударение как маркеры ремы можно часто наблюдать в аудио и видео рекламе. Стоит отметить, что в целом речевая динамика свойственна рекламному дискурсу, так как является одним из «сильнейших средств суггестии» [2, с. 74].

Также в англоязычном рекламном тексте нередко используются слова-частицы с выделительно-ограничительным значением: *only, almost, at least, just, merely, namely, such as, rather, than, even, solely, so, exactly, precisely* [14, с. 279]: «*So delicate. So Beautiful. (Estee Lauder)*», «*Don't just book it, Thomas Cook it. (Thomas Cook)*» – «*Такой нежный. Такой красивый. (Estee Lauder)*», «*Не просто бронируйте, а отдыхайте с Thomas Cook. (Thomas Cook)*». Стоит отметить, что функция одного из наиболее отличительного маркера темы и ремы в английском языке – артикля, в рекламном тексте раскрывается иначе: артикли используются для создания ритмичности, а также повтора и анафоры, тем самым добавляя коммуникативного динамизма информации, идущей после повторяющихся слов: «*A Better Life, A Better World (Panasonic)*», «*Have a break. Have a Kit Kat*», «*Catch the rainbow, taste the rainbow*» – *Лучшая жизнь, лучший мир (Panasonic)*», «*Сделай перерыв. Съешь Kit Kat*», «*Поймай радугу, попробуй радугу*». Наиболее часто рекламные слоганы содержат в себе определительные местоимения, с помощью которых можно кратко рематизировать информацию: «*All in or Nothing. (Adidas)*», «*Every kiss begins with Kay (Kay Jewelers)*» – «*Всё или ничего. (Adidas)*», «*Каждый поцелуй начинается с Кей (Kay Jewelers)*».

Среди синтаксических средств рематизации наиболее часто можно встретить использование обратного порядка слов, парцелляции, параллельных синтаксических конструкций и эллипсиса. Например, в рекламном тексте хлопьев фирмы Krave используется парцелляция для создания нескольких смысловых центров, тем самым делая слоган кратким, ритмичным и информативным: «*Krave cereal. Tiny little pieces. Big chocolate taste*» [15]. Предложим свой перевод с сохранением парцелляции: *Хлопья Krave. Крошечные подушечки. Море шоколадной начинки.*

Исходя из вышесказанного, отметим, что рассмотрение рекламного текста в аспекте перевода является актуальным в связи с мало изученностью влияния тема-рематической организации на адекватность перевода. Для того, чтобы кратко и точно выразить информацию в рекламном тексте авторы прибегают к

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

использованию различных стилистических и синтаксических средств, которые в свою очередь являются маркерами темы и ремы. Рассмотрев основные точки зрения на понятия «тема» и «рема», которые представлены в диахроническом анализе, начиная с 18-19 века, нами был сделан вывод, что тема-рематическая организация представляет собой смысловое членение предложения (высказывания), не жестко связанное грамматическим выделением подлежащего и сказуемого. Следовательно, от верной передачи актуального аспекта синтаксиса рекламного текста зависит эффективность и адекватность перевода. Для верного определения тема-рематической организации оригинального текста и адекватной адаптации темы и ремы и переводе были выделены основные маркеры темы и ремы в английском и русском языках. В русском языке к ним относятся: порядок слов, интонация, использование лексических частиц, знаки препинания. В английском языке: артикли, порядок слов, инверсия, агентивное дополнение в пассивных конструкциях и другие.

Библиографический список

1. Баженова Е. А. Рекламный текст с позиций речеведения / Е. А. Баженова // *Стилистика сегодня и завтра: материалы конференции*. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 151–155.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Гурская Н. А. К проблеме исследования языка английской рекламы / Н. А. Гурская // *Экспериментальная семантика: материалы конференции*. – Калинин: КГУ, 1974. – С. 21–33.
4. Даниленко В. П. У истоков учения об актуальном членении предложения (период до Анри Вейля) / В. П. Даниленко. – *Филологические науки*, 1990. – 288 с.
5. Казанцева Я. Н. К вопросу о тема-рематической организации

английского высказывания / Я. Н. Казанцева, Н. В. Немчинова, М. Л. Ростова // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2015. – Т. 6, № 6. – С. 232–237.

6. Кузмичева Е. Г. Тема-рематическое членение предложения в русском и английском языках и обучение переводу / Е. Г. Кузмичева // Профессиональное лингвообразование: материалы конференции. – Нижний Новгород: Нижегородский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2022. – С. 342–348.

7. Лингвистический энциклопедический словарь. / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.

8. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок. – М.: Прогресс, 1967. – С. 239–245.

9. Пауль Г. Принципы истории языка. / Г. Пауль. – М.: Изд-во Ин. лит-ры, 1960. – 500 с.

10. Петрова Е. Е. Особенности передачи тема-рематической организации рекламного текста при переводе / Е. Е. Петрова. – МНИЖ, 2016. – 132 с.

11. Попова И. Д. Основные взгляды на проблему актуального членения предложения / И. Д. Попова. – Вестник КамчатГТУ, 2010. – 94 с.

12. Сафина З. М. Проблема актуального членения предложения в переводе / З. М. Сафина, И. А. Авхадиева // Доклады Башкирского университета, 2018. – Т. 3, №1. – С. 121–127.

13. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности «Лингвистика и межкультур. Коммуникация» / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 261 с.

14. Халеева, И. И. Вторичная языковая личность как реципиент Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

иофонного текста / И. И. Халеева // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность: сборник статей. – М.: Ин-т рус. языка РАН, 1995. – С. 277–285.

15. Kellogg's Krave US Krave Cereal. URL: https://www.kelloggs.co.uk/en_GB/brands/krave-.html (дата обращения: 05.02.2025).

Оригинальность 81%