



Нигина БУРИХАНОВА
магистрант 2 курса факультета романо-германской
филологии Узбекского государственного
университета мировых языков

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ИКОНОТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ

Мақолада реклама таржималарининг ўзига хослиги синкретик-семиотик тизим сифатида тадқиқ этилган. Муаллиф рекламада мавжуд суратли матнлардаги маънонинг таржимадаги ўзгариши, матнли рекламаларнинг нафақат структурал хусусиятларини, балки рекламанинг прагматик хусусиятларини ҳам сақлаб қолиш учун таржимон дуч келиши мумкин бўлган асосий муаммоларни кўрсатиб берган. Мақола матбуот рекламаси асосида кўриб чиқилган.

В статье рассматриваются особенности перевода рекламы как синкретической семиотической системы. Автор изучает переводческие трансформации, выполненные при передаче смысла иконотекстов рекламы, и описывает основные проблемы, с которыми сталкивается переводчик, стремясь сохранить не только уникальные свойства иконотекста, но и прагматический потенциал рекламного воздействия. Статья рассматривается на материале печатной рекламы.

In the article the features of translation advertising as a syncretic semiotic system. The author studies the translation transformation performed when transferring the meaning of ikonotexts advertising, and describes the key challenges faced by the translator, in order to preserve not only the unique properties of ikonotexts, but also the pragmatic capacity of advertising impact. The article is based on print advertising.

Калит сўзлар: рангли журналларда реклама, реклама таржимаси, мос таржима, матнли реклама, прагматик хусусиятлар,

Ключевые слова: реклама в глянцевах журналах, перевод рекламы, адекватный перевод, иконотекст, воздействие.

Key words: advertisements in glossy magazines, translations of the advertisements, adequate translation, icontext, influence.

Перевод рекламы является одним из сложнейших жанров письменного перевода, уступая только по сложности афоризмам, пословицам и художественному тексту. Так, в своей книге

«Профессиональный тренинг переводчика» И.С. Алексеева дает краткую характеристику тех разновидностей текстов, которые чаще всего встречаются у переводчика. Автор располагает тексты по мере возрастания сложности их перевода, при этом рекламный текст оказывается одним из самых сложных из 18 предложенных жанров(1). По ее словам, «перевод рекламы отличается от перевода художественного текста своими прагматическими функциями и коммуникативной направленностью»(1, 146). Поэтому в современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании практически никогда не ставится. Реклама, как правило, пересоздается заново, по мотивам исходного текста. Перед переводчиком ставится задача передать в первую очередь прагматический потенциал оригинала, а не его смысл.

Вот лишь самые основные проблемы, с которыми сталкиваются переводчики рекламы: 1) проблема культур специфичности рекламы; 2) проблема адекватности перевода рекламы; 3) проблема непереводимости рекламных текстов; 4) проблема фонетической адаптации(1, 239).

Еще одной особенностью, усложняющей перевод рекламы в сравнении с остальными видами перевода, является тот факт, что реклама – это практически всегда синкретическая семиотическая система, состоящая из двух и более подсистем. Такие системы в современной литературе получили название «иконотекст». Впервые слово «иконотекст» ввел немецкий ученый М. Нерлих в 1985 году(2). Этот термин происходит от греческого *eikôn* – «образ» и латинского *textus* – «текст» и обозначает синкретичную семиотическую систему, состоящую из вербальной и визуальной систем.

Перевод иконотекста представляет собой отдельный уникальный тип перевода: переводчику, по сути, приходится иметь дело не с двумя языками, а с тремя: 1) исходный текст, 2) переведенный текст и 3) одинаковый для обоих зрительный образ, который играет роль фона при речевом сообщении. И, следовательно, при переводе приходится учитывать совместное воздействие, которое окажет на читателя текст вкуче со зрительным образом. При этом постоянно необходимо решать пропорцию соответствия: «текст на иностранном языке: образ» = «текст на русском языке: образ». Именно поэтому изучение перевода иконотекстов представляет собой особый интерес.

При рассмотрении материала мы сталкиваемся с тем, что переводчик, по сути, создает новый текст по мотивам исходного. Например, реклама одного из ароматов Ив Роше:

Eau de toilette «Mimosa». Eclat adieux d'un Mimosa aux grains d'or. En quelques gouttes de soleil. Entre transparence et lumière, Mimosa caresse votre peau avec son parfum en soleillé et délicat.

Туалетная вода «Мимоза». Лучезарное сияние Мимозы. Сияние солнца. Солнечный и нежный аромат мимозы, прозрачный и сияющий, нежно ласкает ваше тело.

Точный перевод французского текста звучал бы так: «*Туалетная вода Мимоза. Радостное сияние Мимозы, полной золотых зерен. В нескольких капельках солнца. Между прозрачностью и светом Мимоза ласкает Вашу кожу своим солнечным и деликатным ароматом*».

В процессе перевода были выполнены следующие трансформации:

- морфологические: замена существительного *soleil* прилагательным *солнечный*;
- синтаксические: вместо выражения *en quelques gouttes de soleil* одно слово – *солнечный*;
- лексические: вместо *radieux* (радостный) выбрано *лучезарный*;
- семантические: опущено словосочетание *entre transparence et lumière*.

Получившийся вполне художественным перевод не столько передает точный смысл рекламы на французском языке, сколько создает образ запаха в авторском тексте переводчика на основе семантического ряда французских слов *soleil* (солнце), *transparent* (прозрачный), *lumière* (свет), *caresse* (ласкает), *délicat* (тонкий).

Приведенный пример подтверждает мысль о том, что задача перевода иконотекста рекламы не передача смысла, а передача впечатления или воздействия от рекламы, также как и перевод стихов, который должен выразить настроение, возникающее в результате их прочтения.

Изучив другие примеры перевода рекламы духов, мы увидели, что наиболее предпочитаемый вид переводческих трансформаций – семантические, хотя они, как правило, сочетаются со всеми остальными. Более того, в рекламе мы обнаружили особый вид семантических трансформаций – изменение угла зрения при передаче одного и того же смысла. Этот вид является проявлением особого мастерства переводчика и заключается в том, чтобы перевести не поверхностный, а глубинный смысл слогана.

Возьмем, например, рекламу аромата *Poëte* марки *Lancôme* (Рис.1). Французский слоган *tout dire sans un mot* (сказать все, не говоря ни слова) выполнен в виде ароматического потока, который, выливаясь из флакона буквами, составляющими слово *Poëte* (стихотворение, поэма), обвивает модель. Смысл рекламного послания можно понять как «*запах говорит, подобно стихам, он не только запах, но и мысль*». На русском языке слоган звучит «*Ты, как яркое солнце, наполняешь мои мысли*». Переводчику удалось передать глубинный смысл «аромат – мысль,

слово”, но при этом он изменил «поверхностный» смысл слогана.



Tout dire sans un mot (Ты, как яркое солнце, наполняешь мои мысли).

Рис.1

Подобный прием используется не только в переводе, но и в создании рекламной метафоры для передачи с помощью нее и качества запаха. Например, в изображении летящей модели читается глубинный смысл легкости, который экстраполируется также и на качество аромата: получается «легкий» аромат. В изображении танцующей модели читается музыкальный, радостный аромат и т.д.

Теперь рассмотрим визуальную часть иконотекста. Она остается при переводе всегда неизменной как сильнейший элемент эмоционального воздействия рекламы. Восхищение, которое часто вызывают зрительные образы рекламы, должно в сознании читателя ассоциироваться с ароматом. Текст в данном случае лишь ориентирует читателя, неся значительно меньшую персуазивную нагрузку. Он как бы выделяет отдельные фрагменты видеоряда рекламы, обращая на них внимание. Подобно тому, как разные языки отражают мир каждый со своей стороны, зрительный образ рекламы дается в тексте лишь одной из своих граней. Картина мира – вот она перед глазами в виде зрительного образа рекламы и не нуждается в дополнительном описании. Текст в этом случае отступает на второй план, потому что отчасти теряет смысл своего существования. Похоже, текст в рекламе духов присутствует для идентификации жанра рекламы и для запоминания названия марки читателями.

Поэтому от перевода вербального текста в рекламе не зависит практически ничего. Более того, аутентичные французские слова своим звучанием часто достигают большего эффекта, нежели их перевод на русский язык. Вот как описал это явление М.А. Булгаков в романе

«Мастер и Маргарита»: «Девушка, хоть и с хрипотцой, но сладко запела, картавя, что-то малопонятное, но, судя по женским лицам в партере, очень соблазнительное:

– Герлэн, шанель номер пять, мицуко, нарсис нуар, вечерние платья, платья коктейль... Девушка с изуродованной шеей то появлялась, то исчезала и дошла до того, что уж полностью стала тарыхтеть по-французски, и удивительно было то, что ее с полуслова понимали все женщины, даже те из них, что не знали ни одного французского слова»(3, 76).

То же самое можно сказать и о современных читательницах рекламы, которым также для понимания не требуется знание французского языка. Возможно, «*O de parfum*» звучит более убедительно, чем «*Парфюмерная вода*», а неудобочитаемое *kenzo pour homme* значит нечто большее, чем «*Kenzo для мужчин*».

Таким образом, перевод рекламы духов больше всего сравним с литературным переводом художественного произведения и имеет целью передать в первую очередь художественный, эмоциональный смысл рекламы. В некоторых случаях эта переводческая тенденция приводит к созданию собственного текста рекламы. Рассмотрим такие трансформации на примере рекламы духов *J'adore* фирмы Кристиан Диор (Рис. 2).



J'adore. Le feminin absolu (*J'adore. Изысканность и женственность*).

Рис.2

Название духов означает *я обожаю*, но в переводе оно не отражено. Французский же слоган *le feminin absolu*, означающий *абсолютная женственность*, переводится как *изысканность и женственность*.

То есть французский читатель при взгляде на картинку видит в ней абсолютную женственность, а переводчик увидел изысканность и

женственность. Можно подумать, что зрительный образ интернационален, его видят все, а вербальные формулы – национальны, они, подобно языкам, отражают каждая свою грань значения.

При переводе происходит сдвиг значения в сторону более привычного в данной культуре в сознании переводчика, который не столько переводит вербальный текст на другой вербальный текст, сколько отражает по-своему один и тот же зрительный образ. Происходит, по сути, перевод зрительного образа с французского на русский язык. В этом смысле перевод иконотекста понимается как перевод одного образа мышления на другой: «Причиной и источником поражающей воображение разноречивости суждений о переводе является та самая проблема, которая обозначена Леви-Строссом как проблема образа мышления и манеры изложения мыслей, и связанная с ней непосредственно проблема понимания чужого образа мышления, чужой манеры изложения и овладения ими, что и есть перевод»(4, 11).

При этом иконотекст сохраняет свои уникальные свойства интерсемиотической системы, оказывая на читателей такое же воздействие, что и оригинал. Такова специфика перевода иконотекстов.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. – СПб.: Союз, 2001.
2. Nerlich M. Qu'est-ce qu'un iconotexte? Réflexions sur le rapport texte-image dans «La femme se découvre» d'Eveline Sinnassamy// Iconotextes / ed. A. Montandon. – Paris, 1990.
3. Булгаков М.А. Мастер и Маргарита. – М., 1991.
4. Латышев Л.К. Технология перевода: учебное пособие по подготовке переводчиков. – М.: НВИ-Тезаурус, 2000.
5. Нестерова Н.М. Текст и перевод в зеркале современных философских парадигм. – Пермь: Издательство Государственного технического университета, 2005.