
НЕКОТОРЫЕ СТИЛИСТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ РАСШИРЕНИЯ И УСЛОЖНЕНИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

А.Н. Мамедов

Кафедра западноевропейских языков и методики их преподавания
Московский педагогический государственный университет
пр. Вернадского, 88, Москва, Россия, 119991

Транслят рекламного текста ИЯ не может полностью соответствовать критериям коммуникативной эквивалентности без адекватной передачи инвариантной функциональной доминанты — конструкции, расширяющей/усложняющей синтаксическую структуру рекламного предложения. При переводе данных конструкций в макроконтексте практически всегда находятся варианты соответствия в ПЯ, наиболее точно передающие значение такой конструкции в конкретных условиях ее употребления.

Ключевые слова: повторы, перечисления, причастные конструкции, экспансия синтаксической структуры, транслят, коммуникативная эквивалентность, инвариантная функциональная доминанта, лексико-грамматические трансформации.

В настоящей статье мы рассматриваем некоторые стилистико-синтаксические приемы, репрезентирующие эмоционально-смысловую доминанту и связанные с экспансией рекламного предложения. На наш взгляд, образец удачной рекламы представляет собой гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют: *Angestellter zu sein ist gut, Angestellte zu haben ist besser* — Быть служащим хорошо, а иметь служащих лучше (Stern № 40. 2001. P. 114). Так, в приведенном примере субстантивированные причастия в сочетании с инфинитивной конструкцией и сравнительным оборотом как нельзя более лаконично и экспрессивно отражают мечту об обеспеченной жизни.

Известно, что для расширения синтаксической структуры в современном немецком языке авторы текста прибегают к следующим стилистическим приемам: перечисление, всевозможные виды повторов (простой контактный, анафорический, эпифорический, анадиплос или повтор-подхват, синтаксическая тавтология), эмфатические конструкции.

В качестве приемов усложнения, а тем самым и удлинения синтаксической структуры предложения выступает номинализация именных членов предложения, т.е. расширение их состава за счет атрибутивных и адвербиальных групп, а также усложнение группы сказуемого за счет именных определений. Данные приемы расширения смыслового объема членов предложения, которые насыщаются информацией статуса самостоятельного предложения, нацелены на языковую экономию изложения [1. С. 102, 105]. Интерес для нас в рамках данной статьи представляют следующие стилистические средства расширения/усложнения немецкоязычного рекламного предложения: повторы, перечисления, причастные конструкции.

Важно учесть, что текст печатной немецкой рекламы сформирован в соответствии с основными характеристиками национального менталитета. Это значит, что самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм прокоммуникативного психологического воздействия. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть интегрирован в культурную среду языка перевода и отвечать определенным оценочным критериям — эквивалентности. Применительно к настоящему исследованию коммуникативная эквивалентность [4] приобретает достаточно определенное содержание — это отношение между рекламным текстом ИЯ и текстом ПЯ, исходя из цели коммуникации, которая возникает в тех случаях, когда при переходе от оригинала к конечному тексту сохраняется или остается инвариантной коммуникативная ценность текста.

Данная коммуникативная ценность отвечает определенным функциональным параметрам, которые мы идентифицируем так: расширение-усложнение синтаксической структуры за счет языковых единиц, способных трансформировать грамматические образы в эмоциональные.

Итак, повторы и перечисления добавляют новые оттенки к содержанию рекламного текста, помогают усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта и выделить его в ряду конкурирующих. При переводе текста, включающего данные приемы расширения синтаксической структуры, мы рассмотрим возможность сохранения семантико-структурного подобия оригиналу и в то же время адаптации ПТ к иной коммуникативной компетенции. Наше внимание сосредоточивается на возможно более полной передаче смыслового и идейного содержания ситуации рекламного текста при сохранении почерка копирайтера. Например:

Bridgestone.

Bei uns dreht sich alles um den perfekten Reifen.

Bei allem, was wir tun, konzentrieren wir uns auf herausragende Qualität und Sicherheit. Auf Innovationen, umweltschonende Konzepte und Höchstleistung unter anspruchsvollsten Bedingungen. Aber am wichtigsten ist: all unsere Leidenschaft und Erfahrung stecken in jedem einzelnen Reifen.

Unsere Leidenschaft für herausragende Technologie, Qualität und Service steht im Mittelpunkt unseres Engagements für Sie. Wo immer Sie auch sind. Bridgestone begeistert und bewegt (Stern. — 2010. — № 21. — P. 47).

(Шины Bridgestone (1))

Мы стремимся сделать шины совершенными. Наши шины сочетают в себе отличное качество, надежность, инновационные технологии, экологичность и максимально высокие технические характеристики при проверке в самых жестких условиях. Но важнее всего то, что мы используем весь наш опыт при разработке каждой шины.

Наши обязательства перед клиентами заставляют нас постоянно стремиться к совершенству в технологиях, качестве продукции и сервисе.

Шины Bridgestone сделают вождение приятным и безопасным.)

Следует отметить, что сознательное использование повторов в тексте ИЯ соответствует скрытой стратегии рекламодателя: заинтриговать потенциального по-

купателя за счет оформительской стороны реплики в рекламном тексте, навязать свою мысль, установить эмоциональную связь с адресатом. Мы учитываем и то, что употребление местоимений само по себе считается особенностью разговорного синтаксиса. Поэтому сохранение местоимений в анафорической позиции при переводе рекламного текста компании Бриджстоун, общепризнанного мирового лидера по производству шин для полноприводных автомобилей, более или менее адекватно представляет в тексте ПЯ смысл, стиль и экспрессию оригинала. Замена личного местоимения ИЯ «wir» на притяжательное местоимение ПЯ «наши» вполне адекватна, так как «притяжательные местоимения немецкого языка являются по существу формами родительного падежа личных местоимений» [3. С. 34].

При переводе высказывания рекламодателя — «Bei uns dreht sich alles um den perfekten Reifen» — требуется творческое переосмысление прямого содержания высказывания, образуемого семантическими значениями входящих в него языковых знаков. Слова, составляющие высказывание ИЯ, имеют обобщающий характер, предоставляя больше возможностей для толкования переносного смысла. Последующий перевод осуществляется с применением лексико-грамматических трансформаций, которые вызваны необходимостью более точной передачи содержания оригинала. Для привлечения внимания потребителя ИЯ используется широкий диапазон привычных образцов немецкого разговорного языка, которые придают эмотивное значение обычным словам и выражениям, достаточно типичным для общения в неофициальной обстановке: «Bei uns dreht sich alles um...», «Bei allem, was wir tun...». Мы считаем нецелесообразным копировать при переводе стиль обиходного общения, так как, в данном конкретном случае, он не создает равноценный оригиналу эффект. Дело в том, что подобное «оформительское» явление рекламного текста ИЯ производит впечатление, главным образом, на носителей языка. Реальное употребление слов в речи в значительной степени определяется знанием социальной и культурной жизни говорящего на данном языке речевого коллектива [5. С. 25].

Необходимо учесть, что русскоязычный потребитель сможет осмыслить подобные предложения ИЯ только на фоне синтаксически трансформированных, законченных, сформулированных структур ПЯ. Поэтому лексические трансформации «Мы стремимся сделать шины совершенными. Наши шины сочетают в себе...» конкретизируют стереотипы обиходно-разговорной речи ИЯ.

Изолированное предложение «Auf Innovationen, umweltschonende Konzepte und Höchstleistung unter anspruchsvollsten Bedingungen», включающее перечисление однородных членов, привносит в текст рекламы элементы спонтанности устной речи, естественности выражения. Однако стратегическая ориентированность автора настоящей статьи на газетно-публицистический стиль печатной русскоязычной рекламы не позволяет в полной мере воссоздать стилистический синтаксис оригинала. Применяя синтаксическую трансформацию, мы объединяем два простых предложения: «Наши шины сочетают в себе отличное качество, надежность, инновационные технологии, экологичность и максимально высокие технические характеристики при проверке в самых жестких условиях».

В семантико-синтаксической структуре ПЯ при перечислении однородных членов используется комбинация двух видов связи — асиндетической и синдетической: первые два элемента связываются бессоюзно, перед последним ставится союз *und*.

Языковое содержание исходного предложения «*Aber am wichtigsten ist: all unsere Leidenschaft und Erfahrung stecken in jedem einzelnen Reifen*» воссоздается в переводе почти в полном объеме. Использование лексических трансформаций обусловлено, прежде всего, нормами языка перевода и необходимостью ясно выражать понятую мысль. Семантически избыточное существительное «*Leidenschaft*» опускается. Другим соображением в пользу приема опущения является необходимость осуществить, по мере возможности, компрессию текста при переводе. Лексическое добавление «при разработке» представляется адекватным способом передачи материала подлинника и не разрушает инвариантности общего смысла. Глагол «*stecken*» с широким референциальным значением конкретизируется путем обращения к общему смыслу предложения и к ситуации действительности: «используем».

Определение денотата или речевой ситуации предложения «*Unsere Leidenschaft für herausragende Technologie, Qualität und Service steht im Mittelpunkt unseres Engagements für Sie*», включающего компоненты с широкозначной семантикой: существительные «*Leidenschaft*», «*Qualität*», требует использования универсального приема конкретизации, так как из контекста неясно, о каком видовом понятии идет речь. Учет прагматического фактора при переводе абстрактного существительного «*Leidenschaft*» — пристрастие (к кому-л., чему-л.), увлечение (кем-л., чем-л.) является необходимым условием достижения коммуникативной эквивалентности. Необходимо пояснить, что девиз компании: «*Bridgestone — стремление к совершенству*». С учетом этой информация, содержащаяся в тексте ИЯ имплицитно, в переводящем тексте выражается эксплицитно: «стремиться к совершенству». Далее в предложении ИЯ происходит перестройка синтаксической схемы, в ходе которой требуется ввести в предложение ПЯ глагол «заставляют». Словосочетание ИЯ «*steht im Mittelpunkt*» является семантически избыточным и подвергается опущению.

Поиск иноязычной речевой формулы, способной обозначить выявленную ситуацию, приводит нас к выбору адекватной речевой единицы «*Наши обязательства перед клиентами заставляют нас постоянно стремиться к совершенству в технологиях, качестве продукции и сервисе*».

Очевидно, что глагол «*begeistern*» в предложении «*Bridgestone begeistert und bewegt* — восхищать, вдохновлять, увлекать» показывает очень широкий диапазон семантических оттенков побуждения. Оптимистический настрой должен, по замыслу рекламодателя, оказать соответствующее воздействие на адресатов рекламного текста и в конечном итоге «подтолкнуть» их к покупке замечательных покрышек *Bridgestone*. В очередной раз, с помощью лексических трансформаций, мы стремимся передать рекламное предложение ИЯ, используя русский стиль изложения, нейтрализуя на русском языке имеющуюся зачастую в подлиннике излишнюю образность и фамильярно-разговорные элементы: «*Шины Bridgestone сделают вождение приятным и безопасным*».

Акцентируя внимание на функционировании причастных оборотов, следует отметить, что в сложном синтаксическом целом немецкоязычного рекламного текста они становятся конструктивно значимыми, передающими коммуникативно востребованные реляционные смыслы и в той или иной форме синтагматически предусмотренными, так как являются одним из способов усложнения референтных ситуаций.

Важнейшей причиной использования причастий при составлении рекламного текста ИЯ является их способность расширять информативную сторону высказывания путем введения новых фактов-сведений, и в то же время служить экономичным языковым способом представления ситуации действительности. Например:

Design-Uhrenradio

Hervorragendes Design — überzeugender Klang: Dank des beweglichen Displays können Sie das Design-Uhrenradio nach Belieben quer oder hochkant aufstellen. Beleuchtetes LC-Display, Wecker, Kalender und Thermometer. Inklusive Batterien. Maße: ca. 18×8,2×10 cm (Der Spiegel. — № 33. — 10.8.09. — P. 82).

(Дизайнерские радиочасы.

Стильный дизайн и качественное звучание. Благодаря поворотному дисплею можно установить стильные радиочасы в горизонтальное или вертикальное положение в соответствии с Вашими желаниями. Модель оснащена жидкокристаллическим дисплеем с подсветкой, будильником, календарем и термометром. В комплект входят батареи. Размеры: 18×8,2×10 см.)

На примере перевода рекламного предложения о продаже стильных радиочасов мы видим, что для достижения точности потребовались лексико-грамматические замены и перестановки. Переводческие трансформации в рекламном тексте предопределяются, прежде всего, комплексным употреблением стилистико-синтаксических приемов экспансии. Решению прагматических задач воздействия на реципиента-потребителя способствуют: аппозитивное словосочетание, причастие 1, инфинитивная конструкция, перечисление с использованием асиндетона. Анализ фактического материала позволяет сделать вывод, что рекламные предложения ИЯ обнаруживают похожую комбинацию стилистико-синтаксических приемов экспансии. Аппозитивное словосочетание ИЯ «*Design-Uhrenradio*» заменяется атрибутивным словосочетанием ПЯ «дизайнерские радиочасы». Англоязычное существительное «*Design*», понятное носителям ИЯ и ПЯ, передано прилагательным «дизайнерский». Первый компонент в составе сложного слова ПЯ при перестановке выступает в качестве признакового элемента в сложной субстантивной номинации: «*Uhrenradio* — радиочасы». Следует добавить, что сложное слово ИЯ «*Uhrenradio*» можно передать словосочетанием аппозитивного типа с характеризующим компонентом «часы-радио». Радиочасы — это не только прибор для определения времени, но и аксессуар, который имеет свой стиль дизайна. В связи с этим причастие 1 в словосочетании ИЯ «*Hervorragendes Design*» заменяется на прилагательное «стильный дизайн». Наш перевод дает смысловые оттенки, некоторые дополнительные элементы толкования, что в сумме адекватно информации описываемого слова.

«Гибридные глагольно-прилагательные формы» [2. С. 227] причастия 1 «überzeugend» способны указывать не только на смысловые оттенки количественной экспрессивности (интенсивность процесса), но и обозначать признак, создаваемый действием самого предмета. Немецкое причастие 1 в функции определителя существительного ИЯ «Klang» заменяется прилагательным «качественный», содержащим в своей семантике положительную рациональную оценку. Оценочное значение связывает высказывание с действием, выражает рекомендацию брэнда и имплицитно мотивировку рекомендации. Инфинитивная конструкция «können aufstellen» передана на основе функционального тождества лексико-грамматической адекватной заменой «можете установить» для выражения модального значения возможности совершения субъектом действия. Прилагательное «beweglich», имеющее довольно абстрактное значение, конкретизируется при переводе как «поворотный».

Предложение с бессоюзным соединением однородных членов удалось перевести, сохранив почти буквальную точность и соответствие слов ИЯ и ПЯ. При переводе мы используем трансформацию добавления, то есть формально не выраженные слова в ИЯ «Модель оснащена...» подвергаются восстановлению.

Лексические добавления необходимы и при переводе эллиптического предложения ИЯ: «Inklusive Batterien. — В комплект входят батареи».

Заканчивая статью, следует сделать некоторые выводы:

— наибольшая степень эквивалентности рекламных текстов ИЯ и ПЯ характерна для уровней коммуникативной цели высказывания и идентификации ситуации, которые сравнительно мало зависят от функционирования немецкого и русского языков;

— лексические единицы, репрезентируемые в рекламных текстах ИЯ и ПЯ, совпадая по своему референциальному значению, значительно расходятся в отношении прагматических значений, то есть по стилистической характеристике и эмоциональной окраске;

— транслят рекламного текста ИЯ не может полностью соответствовать критериям коммуникативной эквивалентности без адекватной передачи инвариантной функциональной доминанты — конструкции, расширяющей/усложняющей синтаксическую структуру рекламного предложения;

— при переводе исследуемых единиц в макроконтексте практически всегда находятся варианты соответствия ПЯ, наиболее точно передающие значение такой конструкции в конкретных условиях ее употребления.

ПРИМЕЧАНИЕ

- (1) Шоджиро Ишибаши, первый производитель шин в Японии, связал свое предприятие с английской вариацией своего имени (фамилия Ишибаши переводится как «stone bridge» — Bridgestone).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. — М.: Высшая школа, 1983.
- [2] Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. — М.: Высшая школа, 1986.

- [3] *Вульферт И.И.* Пособие по переводу немецкого научно-технического текста. — М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1961.
- [4] *Комиссаров В.Н.* Лингвистика перевода. — М.: Международные отношения, 1980.
- [5] *Тимко Н.В.* Основные проблемы лингвокультурной трансляции в процессе перевода (на материале переводов английских, немецких и русских художественных текстов): Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2002.

**SOME STYLISTIC AND SYNTACTIC DEVICES
OF EXPANSION AND COMPLICATION
OF A GERMAN ADVERTISING SENTENCE
IN TRANSLATION INTO RUSSIAN**

A.N. Mamedov

West European Languages Chair
and a technique of their teaching
Moscow State Pedagogical University
Vernadskogo ave., 88, Moscow, Russia, 119991

The translate of an advertising text of source language doesn't fully correspond the criteria of communicative equivalence without an adequate transfer of the invariant functional dominance, the construction, which expands or complicates the syntactic structure of an advertising sentence. Alternative correspondences of the target language, which fully transfer the meaning of such construction in certain cases of its usage, are often being found in macrocontext in the process of translation of such constructions.

Key words: repetitions, enumeration, participial constructions, expansion of syntactic structure, translate, communicative equivalence, invariant functional dominance, lexical and grammatical transformations.