

МЕТАФОРА В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ЖЕНСКОЙ РЕКЛАМЕ

METAPHOR IN THE SPANISH ADVERTISING TEXTS OF WOMEN'S PRODUCTS

Yu. Toporkova

Summary: The article focuses on the functioning of the metaphor in the Spanish advertising texts of women's products. On the basis of the official sites of Spanish brands the advertising texts and their translations are analyzed; the ways of pragmatic adaptation are investigated. It's found out that on the lexical level the main techniques used for translation the metaphor are lexical substitution, differentiation of meaning and compensation. In the result of the analysis of the Russian translations the stylistic modifications are singled out (stylistic substitution, expressive concretization); the cases of neutralization are observed. It's proved that the Spanish advertising texts are characterized by a greater degree of expressiveness in comparison to the Russian ones.

Keywords: advertising texts of women's products, metaphor, pragmatic adaptation, lexical substitution, differentiation of meaning, stylistic substitution, expressive concretization, neutralization.

Топоркова Юлия Александровна

К.п.н., доцент, ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет»
yulia.toporkova2014@yandex.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению функционирования метафоры в современной испаноязычной женской рекламе. На материале официальных сайтов испанских брендов проанализированы рекламные сообщения и их переводы, исследованы пути прагматической адаптации текстов испанской рекламы, содержащих метафору, при переводе на русский язык. Выяснено, что на лексическом уровне при передаче рекламной метафоры, главным образом, используются приемы лексической замены, дифференциации значений и компенсации. В результате анализа переводных текстов выявлены стилистические трансформации (стилистическая замена, экспрессивная и экспрессивно-прагматическая конкретизация), а также случаи нейтрализации. Доказан большой уровень экспрессивности испанского рекламного текста по сравнению с русским.

Ключевые слова: женская реклама, метафора, прагматическая адаптация, лексическая замена, дифференциация, стилистическая замена, экспрессивная конкретизация, нейтрализация.

Эффективность рекламы, целевая аудитория которой – женщины, зависит от успешной реализации суггестивной и аттрактивной функций. Тексты женской рекламы должны быть образными и обладать повышенной экспрессивностью, ведь их коммуникативно-прагматическая задача заключается в воздействии, главным образом, на эмоциональный уровень рецептора информации. Е.Э. Гампер подчеркивает, что манипулятивная функция рекламы осуществляется благодаря наличию лингвистических средств на разных дискурсивных уровнях, что позволяет формировать стереотипный образ современной женщины [1]. Причем гендерная стереотипизация связана с такими параметрами, как сексуальная привлекательность, красота, молодость, независимость, успех [6]. Основным инструментом подобного психологического воздействия на адресата выступает, прежде всего, позитивно-оценочная и экспрессивная лексика. Средствами экспрессивности в рекламе товаров для женщин могут служить прецедентные тексты, фразеологизмы, аллюзии, омонимы, парафразы; основными стилистическими приемами выступают анафора, гипербол, эпитет, олицетворение [7]. Особая роль в создании рекламного образа принадлежит метафоре благодаря способности емко и образно воспроизводить «эмотивный эффект слова» [Там же, с. 18]. Кроме того, за счет ярких оценочных характеристик и передаваемой имплицитной информации рекламная метафора помогает сделать образ продукта уникальным [5]. По словам

Н.М. Стеценко, именно метафора как средство оценки окружающего мира является эффективным инструментом воздействия на сознание реципиента [8, с. 84].

Целью данной работы является рассмотреть метафору в текстах испанской женской рекламы, а также ее воспроизведение в русском переводе. Задачи исследования включают: на материале рекламных объявлений официальных сайтов испанских брендов, с использованием метода сплошной выборки, изучить функционирование метафоры в рекламе товаров для женщин; на основании сопоставительного анализа текстов оригинала и их переводов выявить стилистические трансформации; проанализировать переводческие приемы, используемые в процессе перевода на русский язык.

Женская реклама относится к увещательным (дифференцирующим) рекламным текстам, то есть, направлена на формирование избирательного отношения к товару за счет переключающих внимание потребителя маркеров, в данном случае образной лексики [4]. В этой связи воспроизведение прагматического потенциала рекламной метафоры ставит перед переводчиком довольно сложную задачу.

Анализ текстов испаноязычных рекламных сообщений и их переводов показал, что в некоторых случаях можно добиться высокой степени эквивалентности при переводе и при этом передать прагматический потенци-

ал оригинального текста. В частности, это можно продемонстрировать путем сравнения оригинала и перевода следующей рекламы коллекции ювелирных украшений Zodiac от ювелирного бренда Magerit: «*Cada uno de nosotros ha nacido bajo una estrella que nos guía a través de la vida y define nuestro carácter. Conecta con tu estrella con nuestra Colección «Zodiac»*» [10]. – «*Каждый из нас родился под звездой, которая ведет нас по жизни и формирует наш характер. Свяжитесь с Вашей звездой, с помощью нашей коллекции «Zodiac»*» [9]. Основные особенности данного рекламного текста, привлекающие внимание покупательниц, – повелительное наклонение и развернутая метафора, основанная на образе звезды. В переводе соблюдены все уровни эквивалентности, и вышеназванные средства воздействия сохранены. Переводчик прибегает лишь к двум трансформациям: дифференциации значения глагола «define» («определяет») – «формирует», и лексической замене местоимения «tu» («твоей») на вежливую форму обращения «Вашей». Как видим, необходимость в преобразовании испаноязычного текста отсутствовала. Тем не менее, при таком переводе эффект, который производит оригинальный текст, полностью передан в русскоязычном варианте, и коммуникативное воздействие на потребителя сохранено.

В данном примере немногочисленные трансформации, применяемые переводчиком, обусловлены только различиями в грамматическом строе и необходимостью соблюдения норм переводящего языка. Однако чаще всего перевод метафоры сопряжен с определенными трудностями, вызванными особенностями стилистических систем сопоставляемых языков. Ведь, несмотря на наличие универсальных метафор (как, например, рассмотренный пример с образом звезды), чаще всего метафорическое значение испанских слов в корне отличается от метафорических значений их русских эквивалентов, вплоть до того, что они могут обладать противоположной коннотацией. Поэтому перевод метафоры в основном предполагает стилистические трансформации. Рассмотрим соответствующие примеры.

«*La primavera y los motivos florales son los protagonistas de este fabuloso vestido de falda evasé en mikado. Un tejido con volumen que juega con las formas para dibujar una silueta femenina y muy sensual. El cuerpo, en escote barco cerrado, tanto por delante como en la espalda se funden con una gran falda de talle a la cintura. La frescura del mikado estampado te enamorará*» [12]. – «*Это удивительное платье из микадо с юбкой свободного кроя и цветочным принтом позволит вам создать весенний образ. Плотная ткань подчеркивает чувственность и женственность силуэта. Лиф с изысканным вырезом «лодочка» переходит в пышную юбку с естественной линией талии. Вам придется по вкусу этот свежий образ и ткань микадо с принтом*» [2]. Так, при переводе метафоры «*la primavera y los motivos florales son los protagonistas...*» («весна и цветочные

мотивы – это главные герои... платья») применяется стилистическая замена с персонификацией: «*платье ... с ... цветочным принтом позволит вам создать весенний образ*». В свою очередь, олицетворение оригинального текста «*un tejido con volumen que juega con las formas*» («плотная ткань, которая играет с формами...») было сохранено, однако экспрессивность снижена – «*плотная ткань подчеркивает*». Тем не менее, можно утверждать, что при переводе метафорического выражения, лежащего в основе данного рекламного образа, достигнут достаточный уровень эквивалентности.

Проанализируем перевод развернутых метафор на примере рекламы парфюмерии. В следующей рекламе аромата Dance Shakira используется развернутая метафора, в основе которой – образ танца: «*Dance es expresión. Dance es movimiento. Ritmo, libertad. Dance es un idioma que no necesita palabras, una manera de comunicarse, de unir culturas, de encontrarse con los demás y con uno mismo. Dance llega cargada de ritmo y sensualidad para despertar todos los sentidos. ¿Preparado para salir a bailar?»* [13].

Обратимся к тексту перевода данного рекламного сообщения: «*Танец – это выражение чувств. Танец – это движение. Ритм, свобода. Танец – это язык, где не нужны слова, это способ общения и объединения культур, это путь к сердцам других людей и к своему собственному. Танец несет в себе ритм и страсть, которые пробудят все ваши чувства. А вы готовы танцевать?»* [14]. В первом предложении применяется экспрессивно-прагматическая конкретизация для заполнения лакуны и довершения образа: «*Dance es expresión*» («Танец это выражение») – «*Танец – это выражение чувств*». В третьем предложении переводчик дополняет развернутую метафору, прибегая к экспрессивной конкретизации: относительно нейтральную фразу «*una manera ... de encontrarse con los demás y con uno mismo*» («способ встретиться с другими и с самим собой») он удачно заменяет стертой метафорой «*путь к сердцам других людей и к своему собственному*». Однако, несмотря на внешние изменения, переводчику удалось достигнуть высокой степени эквивалентности перевода метафорических выражений, поскольку переносное значение было передано переносным, сохранен способ описания ситуации, степень выраженности сем равная, а эмоционально-экспрессивная окраска и функционально-стилистическая закреплённость метафор, использованных в оригинале и переводе, одинаковая.

Основой следующей рекламы туалетной воды является развернутая метафора, связанная со светом:

«*SEDUCCIÓN Y MISTERIO*»

La primera fragancia de Shakira está inspirada en lo que la hace excepcional y única: su luz. Una luz llena de energía, sensualidad y buenas vibraciones, que refleja a la perfección la esencia de Shakira» [13]. Проанализируем ее перевод:

«ДУХ СВЕТА

Первый аромат Шакиры пронизан ее светом. Именно он делает ее исключительной и уникальной. Светом, наполненным энергией, чувственностью и позитивным настроением, которое идеально отражает суть Шакиры» [14]. В данном случае изменения коснулись заголовка рекламы: лексемы «*seducción*» («соблазнение») и «*misterio*» («загадка») в русском варианте нейтрализованы. Однако переводчик удачно применяет прием компенсации: в переводе заголовка полностью отражает содержание рекламного текста и заключает в себе центральный метафорический образ – образ света. При передаче первого предложения применяется членение, при этом при переводе словосочетания «*buenas vibraciones*» («позитивные вибрации») используется дифференциация значений – «*позитивным настроением*». Таким образом, в данном случае трансформации применялись в основном на уровне значения словесных знаков и синтаксических структур. Тем не менее, все элементы развернутой метафоры были сохранены в переводе.

Рассмотрим подробнее случаи нейтрализации при переводе метафоры на основе следующего примера – рекламы линейки омолаживающей косметики: «*Sesderma le ofrece los mejores productos del mercado para el tratamiento antiedad. El paso del tiempo castiga nuestra piel. Las manchas, deshidratación, la pérdida de firmeza, arrugas... lo atestiguan. Para remediarlo le recomendamos ponerse en manos de expertos antienvjecimiento como Sesderma*» [11]. – «*Sesderma предлагает лучшие продукты косметического рынка для омолаживающего ухода. Годы негативно влияют на нашу кожу. Пигментные пятна, обезвоживание, потеря упругости, морщины – тому свидетельства. Чтобы предотвратить эти изменения мы рекомендуем Вам заручиться поддержкой экспертов в области омоложения, таких как Sesderma*» [3]. В тексте оригинала присутствует довольно яркая метафора «*El paso del tiempo castiga nuestra piel*» («течение времени не щадит нашу кожу») и стертая – «*ponerse en manos de expertos*» («отдать себя в

руки экспертов»). В обоих случаях используется нейтрализация; в русском переводе можно наблюдать варианты: «*Годы негативно влияют на нашу кожу*» и «*заручиться поддержкой экспертов*», соответственно. Применение этой трансформации в данном случае можно объяснить прагматикой оригинального текста. В рекламе профессиональной косметики нет острой необходимости воздействовать на потребителей, а конкретно на широкую женскую аудиторию: это известный бренд, продукция которого предназначена для реализации в салонах красоты. Данный пример рекламного сообщения ярко иллюстрирует, что в испанском языке, в отличие от русского, даже для таких случаев характерен более высокий уровень экспрессии.

На основе осуществленного сопоставительного анализа рекламных текстов оригинала и их переводов можно прийти к следующим выводам. При переводе стертых и некоторых развернутых испанских метафор может быть достигнута высокая степень эквивалентности, даже если переводчик прибегает к немногочисленным грамматическим, лексическим либо стилистическим трансформациям, которые могут затрагивать только отдельные компоненты метафоры. Установлено, что на лексическом уровне при переводе рассмотренных текстов женской рекламы чаще всего используется прием лексической замены, дифференциации значений и компенсации. На стилистическом уровне для передачи испанской метафоры может применяться стилистическая замена, а также экспрессивная и экспрессивно-прагматическая конкретизация. Доказано, что использование прагматической адаптации при переводе испаноязычной женской рекламы помогает передать импликацию исходного текста более выразительно. Кроме того, проведенное исследование позволило выявить достаточно высокую частотность приема нейтрализации при переводе, что, в целом, свидетельствует о большей степени экспрессивности испанского рекламного текста по сравнению с русским.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: автореф. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2009. 23 с.
2. Женская мода. Mango Россия: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://shop.mango.com/ru/%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F> (дата обращения: 31.01.2022)
3. Косметика Sesderma: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://sesderma.ru/> (дата обращения: 31.01.2022)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
5. Мачушенко Т.С. Метафора в рекламных текстах // Молодой ученый. 2017. №12 (146). С. 633–635.
6. Морозова Т.А. Гендерные стереотипы в рекламе // Грани познания. 2010. № 2 (7). С. 65–66.
7. Сибатров В.Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио: автореф. ... канд. филол. наук. М., 2010. 21 с.
8. Стеценко Н.М. Экспрессивные средства новостных медиатекстов экономической тематики в аспекте речевого воздействия // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2017. Т. 16. № 1. С. 80–88.
9. Ювелирная коллекция. Magerit: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=RU> (дата обращения: 31.01.2022)

10. Colecciones. Magerit: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=ES> (дата обращения: 31.01.2022)
11. Dermocosmética efectiva – escuchamos tu piel – Sesderma: электронный ресурс. Режим доступа URL: https://www.sesderma.com/es_es/home (дата обращения: 31.01.2022)
12. Moda de mujer. Mango España: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://shop.mango.com/es/mujer> (дата обращения: 31.01.2022)
13. Página oficial – Shakira Perfumes: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.shakiraperfumes.com/int/es> (дата обращения: 31.01.2022)
14. Shakira – духи Шакира – Randewoo: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://randewoo.ru/brand/shakira> (дата обращения: 31.01.2022)

© Топоркова Юлия Александровна (yulia.toporkova2014@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Севастопольский государственный университет