

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5827552>

УДК 811.134.2

Топоркова Ю.А.

Топоркова Юлия Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», Россия, 299053, г. Севастополь, ул. Университетская, 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Эпитет в текстах современной испанской рекламы

Аннотация. Статья посвящена изучению функционирования эпитета в современных испаноязычных рекламных текстах. Рассмотрен эпитет как средство создания образа рекламируемого продукта. На материале официальных сайтов испанских брендов изучен эпитет в текстах рекламы, исследованы пути достижения эквивалентности при переводе на русский язык, проанализированы тексты испанских рекламных сообщений и их переводы. Выяснено, что основным приемом передачи испанского эпитета является прямой перевод. В результате анализа переводных текстов также выявлены следующие переводческие трансформации: грамматические (опущение, добавление, грамматическая замена), лексические (дифференциация значений, описательный перевод, лексическая замена), стилистические (стилистическая замена). Доказано, что выбор приема перевода эпитета в испанском рекламном тексте может быть обусловлен как лингвистическими факторами (различная лексическая и стилистическая сочетаемость в языке оригинала и перевода), так и экстралингвистическими (стереотипность рекламного образа).

Ключевые слова: рекламный текст, эпитет, опущение, добавление, грамматическая замена, дифференциация, описательный перевод, лексическая замена, стилистическая замена.

Toporkova Yu.A.

Toporkova Yulia Aleksandrovna, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, Sevastopol State University, Russia, 299053, Sevastopol, Universitetskaya str., 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Epithet in the modern Spanish advertising texts

Abstract. The article focuses on the functioning of the epithet in the Spanish advertising texts. The epithet as the means of creating the image of the product is examined. On the basis of the official sites of Spanish brands the epithet in the advertisements is studied; the ways of equivalent translation are investigated; the Spanish advertising texts and their translations are analyzed. It's found out that the main translation technique used while translating the epithets is the direct translation. In the result of the analysis of the Russian translations the following techniques are also singled out: grammatical modifications (word omission, word addition, grammatical substitution), lexical modifications (differentiation of meaning, descriptive translation, lexical substitution), stylistic modifications (stylistic substitution). It's proved that the choice of technique for translating the Spanish epithet depends on the linguistic factors (lexical and stylistic non co-occurrence in the original language and the target language) as well as extralinguistic factors (stereotyping of advertising image).

Key words: advertising text; epithet; word omission; word addition; grammatical substitution; differentiation of meaning; descriptive translation; lexical substitution; stylistic substitution.

Для реализации перлокутивного эффекта рекламных текстов – побуждения реципиента к приобретению ре-

кламируемого товара – служат разнообразные языковые средства выразительности. Одним из таких инструментов, без-

условно, является эпитет. Именно слова-эпитеты, благодаря своим выраженным положительным оценочным значениям, помогают сформировать положительный эмоциональный отклик у покупателя [2]. Скнарев Д.С. подчеркивает, что данная самостоятельная языковая единица, в основе семантической базы которой лежит прилагательное, играет ключевую роль в создании рекламного образа [6].

Однако перевод эпитета представляет собой определенные трудности. В частности, Т.В. Марченко указывает, что воспроизведение выразительного потенциала атрибутивных словосочетаний возможно путем сохранения оригинального образа, замены образа или отказа от него, что обусловлено как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами [5, 119].

Рассмотрим особенности функционирования эпитета в текстах испанской рекламы, а также проанализируем приемы его передачи при переводе на русский язык на материале рекламных объявлений официальных сайтов известных испанских брендов.

Так, следующая реклама туалетной воды содержит четыре эпитета: «*fresca*» – (свежий), «*cautivador*» – (провокационный), «*espontáneo*» – (спонтанный, стихийный) и «*chispeante*» – (искрящийся). Обратимся к полному тексту оригинала данного рекламного сообщения и проанализируем его перевод:

«*La sensualidad más fresca y espontánea en un perfume chispeante y cautivador*» [10]. – «Свежий и притягательный аромат, в который невозможно не влюбиться» [1]. В данном случае переводчик прибегает к полной грамматической замене, и подлежащим становится «аромат» («*un perfume*»). В результате данной замены существительное «*sensualidad*» (чувственность) подвергается дифференциации значения, что приводит к добавлению в тексте перевода в виде эпитета-прилагательного «притягательный». А при переводе образного определения «*cautivador*» (провокационный) был использо-

ван описательный перевод – «в который невозможно не влюбиться». С другой стороны, эпитеты «*espontánea*» (спонтанный, стихийный) и «*chispeante*» (искрящийся) были опущены в связи с различиями в сочетаемости слов в сопоставляемых языках. Таким образом, в переводе данного рекламного сообщения мы можем наблюдать ряд грамматических трансформаций: замена, добавление и опущение. В данном отрывке с помощью словарного соответствия был переведен только эпитет «*fresca*» – «свежий».

Однако анализ текстов оригиналов испанских рекламных объявлений и их переводов, выполненный методом сплошной выборки, позволяет сделать вывод о высокой частотности приема прямого перевода эпитета. Это можно объяснить достаточно большой степенью стереотипности, характерной для современной рекламы «модных» товаров, которая призвана формировать не только универсальный притягательный образ продукта, но и транслировать положительный образ самого реципиента за счет ярких атрибутивных характеристик. Особенно это присуще текстам «женской рекламы», что можно наблюдать в следующем примере:

«*Las formas geométricas y los elegantes adornos maoríes añaden encanto, dignidad y pureza a la joya. Hemos creado este colgante para aquellos que son brillantes, ambiciosos y seguros. El colgante «Manta Ray» se convertirá en un símbolo de su belleza y libertad interior*» [8]. – «Геометрия форм и изящные маорийские узоры добавляют ювелирному изделию шарм, утонченность и элегантность. Мы создали это украшение для яркой, амбициозной и уверенной в себе дамы. Подвеска Manta Ray станет символом вашей привлекательности и внутренней свободы» [7]. В данном случае эпитеты «*brillantes*» («яркие»), «*ambiciosos*» («амбициозные») и «*seguros*» («уверенные») помогают выразить стереотип о том, что женщина свободна и уверена в себе [3]. В переводе значения этих прилагательных были переданы буквально, изменилась только форма

числа. То есть стереотип присутствует и в русском тексте. Более того, переводчик прибегает к конкретизации «*para aquellos*» – «для ... дамы», тем самым только повышая степень выраженности данного гендерного стереотипа. Таким образом, как в оригинальных, так и в переводных текстах рекламы эпитеты являются не только средствами создания положительного образа продукта и привлечения внимания, но и способствуют реализации стереотипов как способа отражения современной действительности.

Изобилует подобными эпитетами-характеристиками и следующий текст рекламы коллекции ювелирных украшений: «*Una colección donde la fantasía se pone al servicio del arte para crear un mundo propio y particular en el que sueño y realidad conviven en perfecta armonía. En este mundo inventado habita una mujer fuerte, valiente, inteligente y segura de sí misma, que es capaz de enfrentarse a cualquier desafío sin tener que renunciar por ello a su lado más femenino y sensible... Diseños únicos repletos de innovadores y atrevidos detalles, hacen de Leyenda una colección diferente y llena de magia» [8]. – «Коллекция, где фантазия помогает искусству создать уникальный и особый мир, где мечты и реальность находятся в полной гармонии. В этом выдуманном мире, где сильная, храбрая, умная и уверенная в себе женщина может противостоять любому препятствию, не отказываясь от ее женской и чувственной стороны... Уникальный дизайн, наполненный инновационными и смелыми решениями, делают коллекцию Leyenda неповторимой и наполненной магией» [7]. Как видим, большинство эпитетов в данном рекламном сообщении также были переведены с помощью своих словарных соответствий: «*particular*» – «особый», «*inventado*» – «выдуманном», «*fuerte*» – «сильная», «*valiente*» – «храбрая», «*inteligente*» – «умная», «*segura de sí misma*» – «уверенная в себе», «*femenino*» – «женской», «*innovadores*» – «инновационными», «*atrevidos*» – «смелыми», «*llena de magia*» – «наполненной магией». Однако помимо*

прямого перевода мы можем наблюдать и лексические трансформации. Так, при переводе эпитета «*propio*» (собственный) используется дифференциация значений, что в данном случае нельзя назвать оптимальным решением, поскольку оно привело к ненужному повтору прилагательного «*уникальный*» в рамках одного рекламного текста. С другой стороны, благодаря этой же трансформации, применяемой при переводе эпитета «*sensible*» (чувствительный) – «*чувственный*», уровень экспрессивности переводного рекламного текста, по сравнению с исходным вариантом, повысился, что стилистически и прагматически полностью оправданно.

Рассмотрим другие примеры лексических трансформаций при переводе эпитета.

«*Nace Black Essence, una nueva línea atrevida y transgresora donde Magerit recogerá sus diseños más vanguardistas y provocativos... Sus primeras propuestas surgen de la correcta fusión entre arte clásico y modernidad. Joyas exclusivas, repletas de contenido histórico, que utilizan como base el motivo calavera, elemento de tendencia protagonista en la moda de los últimos años» [8]. – «Black Essence – это новая, смелая и прогрессивная линия, в которой Magerit совмещает свои самые инновационные и провокационные проекты... Её первые предложения возникают из уникального сочетания классического искусства и современности. Эксклюзивные изделия, насыщенные историческим содержанием, используют мотив черепа в качестве основы, элемент ставший тенденцией моды в последние годы» [7]. В данном примере, как и в предыдущих, эпитет «*atrevida*» был переведен буквально – «смелая». При переводе лексемы «*exclusivas*» тоже применятся прямой перевод – «эксклюзивные». Однако в отношении остальных эпитетов были использованы довольно неожиданные решения. Словарное соответствие прилагательного «*transgresora*» – «нарушающий», «преступающий закон». В контексте данного рекламного сообщения его можно понять как «нарушающая законы*

моды». Переводчик, в свою очередь, находит более лаконичный и изящный вариант «прогрессивная». Лексическая единица «*vanguardista*» буквально переводится как «авангардистский». В переводе данной рекламы было использовано прилагательное «иновационный», благодаря чему появилось созвучие со стоящим рядом эпитетом «*provocativo*» – «провокационный», что не выглядит нелепо, а, наоборот, создает эффект эвфонии. Возможно, это и было целью переводчика. При переводе относительно нейтрального прилагательного «*correcta*» (правильный) применяется лексическая замена, в результате которой слегка повышается экспрессивность высказывания: использован более яркий эпитет «уникальная». Интересен и перевод существительного, выполняющего роль образного определения «*calavera*» (череп). В русском языке адъективация существительных практически не встречается, а потому грамматическая замена при переводе вышеуказанной единицы была неизбежна. В тексте перевода находим вариант «*мотив черепа*».

Анализ русских переводов рекламных объявлений официальных сайтов испанских торговых марок позволил выявить многочисленные стилистические трансформаций при переводе эпитета. Обратимся к соответствующим примерам.

«Inspirado por el genio distintivo de la arquitectura gótica, ésta colección transmite el marcado carácter del estilo gótico. Las piezas emanan la fuerza única y la vitalidad de las gárgolas en consonancia con la belleza aérea y la elegancia de los antiguos ventanales góticos» [8]. – «Вдохновленная характерной гениальностью готической архитектуры, эта коллекция выражает ожесточенный, но гармоничный характер готического стиля. Эти изделия излучают уникальную силу и жизненность горгулий, а так же отображают воздушную красоту и элегантность старинных готических окон. Они создают волшебное и мистическое ощущение, возвышая душу человека, носящего их» [7]. Так, можно наблюдать стилистическую замену: эпитет

«*marcado*» («ярко выраженный») был переведен антитезой «*ожесточенный, но гармоничный*». В испанском языке после словосочетания «*marcado carácter*», которое буквально означает «ярко выраженный характер», часто следует какое-либо уточняющее прилагательное. В тексте оригинала данного рекламного сообщения такое уточнение отсутствует. Поэтому использованная стилистическая замена целесообразна, ведь переводчику удалось конкретизировать значение рассматриваемого прилагательного, при этом сохранив образность. Последнее предложение русскоязычного рекламного текста, содержащее эпитеты «*волшебное*» и «*мистическое*», отсутствует в оригинале. Оно было добавлено переводчиком, и, на наш взгляд, удачно дополняет метафоричный образ, созданный автором оригинала. Таким образом, при переводе эпитетов переводчик вынужден прибегать к дополнительным стилистическим средствам, чтобы обеспечить полное понимание рекламного сообщения рецептором и равенство коммуникативного и образного эффекта оригинала и перевода. С другой стороны, в исходном рекламном тексте атрибутивные стилистические средства часто дополнены другими средствами выразительности, формирующими целостный рекламный образ, например:

«La magia del minimalismo se convierte en vestido con este espectacular diseño sirena que centra todo el protagonismo en la escotada espalda de tul y el bordado de pedrería o bicolor que consigue crear un efecto mucho más vertiginoso y esbelto» [9]. – «Очаровательное в своем минимализме платье силуэта «русалка» привлекает внимание глубоким вырезом на спинке с тюлевой вставкой, стеклярусом и контрастной вышивкой, которая подчеркивает яркий образ и утонченный силуэт» [4]. Поскольку при переводе данной рекламы платья переводчик вынужден был прибегнуть к грамматической трансформации (была использована полная грамматическая замена), эпитет «*espectacular*» (*яркий, зрелищный*) был

опущен. В русском варианте при такой структуре предложения он был бы излишним, тем более, в тексте хватает других средств выразительности. Например, здесь есть олицетворение: в оригинале «*La magia ... se convierte en*» (*магия превращается в...*) – в переводе «*платье ... привлекает внимание*». Переносное значение было передано переносным, но произошла замена образа на метафорическом уровне. Сам стилистический прием был сохранен. Что касается остальных эпитетов оригинального рекламного сообщения, относящихся к определяемому слову «*efecto*» («эффект»), при их переводе также используются переводческие трансформации, так как акцент был перенесен с эффекта на образ и силуэт в целях соблюдения лексической сочетаемости. Так, при переводе эпитета «*vertiginoso*» применяется лексическая замена, – использован вариант «*яркий*»; при этом наблюдается некоторое снижение экспрессивности, поскольку буквальный перевод данной испанской лексической единицы – «головокружительный». Значение эпитета «*esbelto*» («стройный») было дифференцировано, он был переведен как «*утонченный*», что опять же обусловлено нормами лексической сочетаемости. Таким образом, в про-

цессе перевода эпитета переводчик неизбежно осуществляет работу не только на лексическом, но и на стилистическом уровне с целью достижения необходимого уровня эквивалентности при переводе.

На основании осуществленного сопоставительного анализа текстов оригинала и перевода испанской рекламы можно сделать вывод, что при переводе рекламных сообщений, содержащих атрибутивные стилистические средства, для достижения высокой степени эквивалентности может применяться как прямой перевод, так и ряд трансформаций: грамматические (грамматическая замена, добавление, опущение); лексические (дифференциация значений, лексическая замена, описательный перевод) и стилистические (стилистическая замена). Выбор приема перевода эпитета в испанском рекламном тексте обусловлен как лингвистическими факторами (например, лексическая сочетаемость в сопоставляемых языках), так и экстралингвистическими (стереотипность образа в современной рекламе). Доказано, что сохранение оригинального эпитета при переводе возможно, если это не противоречит системе образов языка перевода. В противном случае применяется стилистическая замена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ароматы от ANTONIO BANDERAS // Официальный сайт. URL: <https://antoniobanderasperfumes.com/ru/ru/> (дата обращения: 15.12.2021)
2. Волобуев И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 2 (121). С 46-49.
3. Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: автореф. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2009. 23 с.
4. 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: 16.12.2021)
5. Марченко Т.В. Эмоционально-образный и оценочный потенциал эпитетов: переводческий аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28). С. 118-121.
6. Скарнев Д.С. Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1-1. С. 1172.
7. Ювелирная коллекция. Magerit: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=RU> (дата обращения: 16.12.2021)
8. Colecciones. Magerit: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=ES> (дата обращения: 16.12.2021)

9. Moda de mujer. Mango España: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://shop.mango.com/es/mujer> (дата обращения: 16.12.2021)
10. Perfumes de Antonio Banderas: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://www.antoniobanderasperfumes.com/es/es/> (дата обращения: 16.12.2021)

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Aromaty ot ANTONIO BANDERAS // Oficial'nyj sajt. URL: <https://antoniobanderasperfumes.com/ru/ru/> (data obrashhenija: 15.12.2021)
2. Volobuev I.V. Jepitet v reklamnom slogane na osnove russkogo i anglijskogo jazykov // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvove-denie. 2013. № 2 (121). S. 46-49.
3. Gamper E.Je. Reklamnye teksty dlja zhenshin kak sostavljajushhaja massovoj kul'tury: avto-ref. ... kand. filol. nauk. Cheljabinsk, 2009. 23 s.
4. Zhenskaja moda. Mango Rossija: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://shop.mango.com/ru/%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F> (data obrashhenija: 16.12.2021)
5. Marchenko T.V. Jemocional'no-obraznyj i ocenochnyj potencial jepitetov: perevodcheskij aspekt // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2013. № 10 (28). S. 118-121.
6. Sknarev D.S. Jepitet kak sredstvo sozdanija obraza tovara v reklamnom diskurse // Sovre-mennye problemy nauki i obrazovanija. 2015. №1-1. S. 1172.
7. Juvelirnaja kollekcija. Magerit: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=RU> (data obrashhenija: 16.12.2021)
8. Colecciones. Magerit: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=ES> (data obrashhenija: 16.12.2021)
9. Moda de mujer. Mango España: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://shop.mango.com/es/mujer> (data obrashhenija: 16.12.2021)
10. Perfumes de Antonio Banderas: jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa URL: <https://www.antoniobanderasperfumes.com/es/es/> (data obrashhenija: 16.12.2021)

Поступила в редакцию 18.12.2021.
Принята к публикации 21.12.2021.

Для цитирования:

Топоркова Ю.А. Эпитет в текстах современной испанской рекламы // Гуманитарный научный вестник. 2021. №12. С. 245-250. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2021/12/Toporkova.pdf>