

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-4-85-95

УДК 811.111

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭПИТЕТОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

А.В. Люлина, А.Л. Паляева

В статье рассмотрены особенности перевода эпитетов в рекламных текстах детских товаров, обусловленные необходимостью правильной передачи манипулятивного интенционального посыла. Эпитет рассматривается авторами статьи как актуализатор мишеней манипуляции массовым реципиентом, используемый продуцентами текста для достижения нужного перлокутивного эффекта. В качестве основных мишеней манипуляции реципиентами рекламных текстов детских товаров обозначаются витальные потребности человека, его родительский инстинкт и базовые эмоции. Целью статьи является выявление основных особенностей перевода эпитета в текстах рекламы товаров для детей как актуализатора соответствующих мишеней манипуляции. Актуальность настоящей статьи заключается в недостаточной изученности механизмов выбор стратегии перевода рекламного текста с точки зрения поиска интенциональных эквивалентов на всех уровнях составляющих его манипулятивных актов.

Обоснование. *Для получения максимально эквивалентного и адекватного варианта перевода текстов с доминирующей манипулятивной интенцией (в том числе и рекламных текстов товаров для детей) необходим детальный поуровневый анализ манипулятивных речевых актов данных текстов для выделения соответствующих актуализаторов мишеней манипуляции массовым реципиентом, которыми в текстах рекламы товаров для детей часто являются эпитеты.*

Цель. *В статье выявлены и рассмотрены особенности перевода эпитетов в рекламных текстах детских товаров с точки зрения*

их функционирования в данных текстах в качестве актуализаторов определенных мишеней манипуляции массовым реципиентом.

Материалы и методы. *Материалом исследования послужил корпус текстов рекламы различных товаров для детей, размещенных на официальных сайтах данных товаров в сети Internet. В исследовании использовались интенциональный анализ и переводческий анализ текста.*

Результаты. *Результаты исследования заключаются в том, что подтверждена роль эпитета как средства актуализации соответствующих мишеней манипуляции массовым реципиентом в тексте рекламы товаров для детей. Было показано, что сохранение интенционального содержания переводного рекламного достигается с помощью использования эпитетов, актуализирующих те же мишени манипуляции, что и в исходном тексте: родительский инстинкт, базовые эмоции, ожидание осуществления социального идеала. Сохранение интенционального смысла исследуемых текстов становится при этом одним из основных требований к переводчику.*

Область применения результатов. *Результаты исследования могут быть использованы в процессе преподавания практического курса перевода в вузах, а также при составлении практических рекомендаций по переводу рекламных текстов.*

Ключевые слова: *рекламный текст; эпитет; манипулятивная интенция; мишень манипуляции; массовый реципиент*

PECULIARITIES OF EPITHETS TRANSLATION IN THE ADVERTISING TEXTS FOR CHILDREN'S GOODS

A.V. Lyulina, A.L. Palyaeva

The article deals with the peculiarities of epithets translation in the advertising texts for children's goods which are determined by the necessity of correct manipulative intentional message rendering. Epithets are regarded by the authors of the article as actualizers of mass recipients' manipulation targets which are used by text producers for nec-

essary perlocutionary effect achieving. Human vital needs, some basic emotions and parental instinct are specified as basic mass recipients' manipulation targets. The goal of the article is to reveal the main peculiarities of epithets translation in the advertising texts for children's goods being the actualizers of certain manipulation targets. The article is relevant as studying of translation strategy of advertising texts from the point of view of their intentional equivalents on all the speech act levels is not widely studied yet.

Background. *Thorough level by level analysis of the manipulative speech acts of advertising texts is necessary for achieving equivalent and adequate variants of manipulative texts translations through revealing certain manipulation targets actualizers which are epithets.*

Purpose. *Peculiarities of epithets translation in the texts of advertising goods for children are revealed and studied in the article. Epithets are regarded in the article as specific manipulation targets actualizers which function in the advertisements.*

Materials and methods. *The material of the study is a bulk of the advertising texts for children's goods which are posted on the official websites of these goods on the Internet. Intentional analysis and translation analysis of the text are used in the study.*

Results. *As a result of the study the role of epithets as a significant means of actualizing certain mass recipient manipulation targets in the texts of advertising goods for children was proved. The results show that preservation of the translated advertising text content is achieved through using epithets which actualize the same targets of manipulation as in the original text: parental instinct, basic emotions and the anticipation of the social ideal realization. This preservation of intentional message in the texts under study becomes one of the main skills of a translator or interpreter.*

Practical implications. *The results of the study can be used while teaching practice of translation in the universities and in the process of preparing recommendation on advertising texts translation.*

Keywords: *advertising text; epithet; manipulative intention; manipulation target; mass recipient*

Введение

Цель. Выявить и проанализировать особенности перевода эпитетов в рекламных текстах детских товаров с точки зрения их функционирования в данных текстах в качестве актуализаторов определенных мишеней манипуляции массовым реципиентом.

Актуальность. Известно, что рекламные тексты, функционирующие в пределах соответствующего вида дискурса, обладают высоким манипулятивным потенциалом: основным перлокутивным эффектом, планируемым их продуцентом, являются покупка и использование массовым реципиентом рекламируемых товаров и услуг. Достижение данного эффекта является результатом реализации последовательности манипулятивных речевых актов со скрытой манипулятивной интенцией.

Согласно А.В. Антоновой, манипулятивный речевой акт является сложным образованием, состоящим из трех основных интенциональных уровней [5, с. 18]: информативного, отражающего какой либо факт реальной действительности [12, р. 187]; собственно коммуникативного, имплицитно или эксплицитно выражающего интенцию продуцента по отношению к данному факту [15, р. 301]; персуазивного, представляющего собой убеждение реципиента в искренности собственно коммуникативной интенции продуцента. При этом информативный компонент реализует актуализацию мишеней манипуляции за счет сообщения информации, релевантной для реципиента с точки зрения определенных неконтролируемых или плохо контролируемых реакций: базовых эмоций, инстинктов, не подлежащих сомнению стереотипов и традиционных представлений.

Анализ определенного корпуса текстов рекламы товаров для детей показывает, что информативные компоненты манипулятивных речевых актов, из которых состоят данные сообщения, содержат определенные речевые актуализаторы мишеней манипуляции массовым реципиентом [3, с. 89] (часто используемыми мишенями манипуляции в текстах рекламы товаров для детей являются родительский инстинкт [9, с. 135], ожидание осуществления социально-

го идеала [11, с. 46] и некоторые базовые эмоции [4, с. 16]). Данные актуализаторы являются ключевыми знаками рекламного сообщения – центрами семантического притяжения, своеобразными узлами ассоциативно-семантической (ассоциативно-вербальной) сети, вокруг которых группируются другие единицы сообщения [10, с. 90], а также знаками сообщения, несущими основную смысловую нагрузку, обозначающими признак, состояние или действие [2, с. 65]. Данные актуализаторы – чаще всего (но не всегда) это однолексемные единицы с соответствующим значением – могут выступать в роли номинанта планируемого перлокутивного эффекта или ассоцианта с ним (т.е. обозначать стимул для соответствующей ассоциации). Изучение информативного компонента манипулятивных речевых актов, реализуемых в текстах рекламы товаров для детей, позволяет нам сделать вывод о том, что наиболее эффективным актуализатором соответствующих мишеней манипуляции покупателем является эпитет.

Эпитет – троп, помогающий слову обрести красочность и особый смысл [8], а также подчеркнуть особенности товара, на которые хочет обратить автор текста [7, с. 213]. Он, несомненно, обладает высоким манипулятивным потенциалом и является одним из основных средств реализации манипулятивной интенции рекламного текста.

Сложность перевода эпитета в рекламных текстах заключается в возможной утрате его интенционального посыла.

Актуальность настоящей статьи заключается в том, что в настоящее время выбор стратегии перевода рекламного текста с точки зрения поиска интенциональных эквивалентов на всех уровнях составляющих его манипулятивных актов изучен недостаточно.

Материалы и методы

Материалом исследования послужил корпус текстов рекламы различных товаров для детей, размещенных на официальных сайтах данных товаров в сети Internet. В исследовании использовались интенциональный анализ и переводческий анализ текста.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим особенности перевода эпитетов как актуализаторов определенных мишеней манипуляции массовым реципиентом на примере некоторых текстов рекламы товаров для детей.

а) В рекламном тексте настольной игры «Моя первая Монополия» было выявлено 24 интенционально значимых эпитета: buying (3), trading (4), speed (3) board (5), family, quick, distinctive (4), playing, deed, chance, community (2), quick-playing, matching (3), fast (4), simple (2), fun (5), easy, property, budding, teaching (2), counting (2), playing, little, exiting. Можно сделать вывод, что данные эпитеты можно разделить на определенные группы: это актуализаторы, обозначающие такие качества, как «увлекательный», «быстрый», «особый», «покупающий», «обучающий», «легкий» и «подсчитывающий», направленные на такие мишени манипуляции массовым реципиентом, как родительский инстинкт, базовая эмоция доверия, базовая эмоция доверия, базовая потребность в получении знаний об окружающем мире.

Чаще всего в рекламе анализируемой настольной игры можно встретить эпитет fun (найдено пять употреблений). Нами было выявлено четыре варианта интенциональной передачи данного актуализатора в русском тексте. В первых двух случаях он был переведен как *забавный*, в двух других – *увлекательный*. «Увлекательный» в отношении к игре используется в смысле развития способностей и инициатив ребенка и совершенствования игровой деятельности. Он может так же переводиться на русский язык, как *веселый, доставляющий радость, развлекательный, интересный, занимательный, замечательный*. Все эпитеты, встречающиеся в данном рекламном тексте, доказывают, что детские настольные игры серии Джуниор не только развлекают детей, но и помогают в освоении простой математики, подсчетов, чтения, сопоставления. Они развивают логическое мышление, реакцию, интуицию, и память (данная информация актуализирует соответствующие мишени манипуляции реципиентами текста – соответствующие витальные потребности и инстинкты) [13, p. 70].

В ходе перевода на русский язык все данные эпитеты также можно передать эпитетами. Сохранение данных единиц при переводе обусловлено стремлением передать эмоциональную окраску и интенциональный смысл текста оригинала [6, с. 9].

Необходимо отметить, что в рекламных текстах товаров для детей эпитет может применяться для сравнения товаров и описания их преимуществ [1, с. 43], что позволяет реализовать персуазивный компонент манипулятивной интенции и актуализировать нужные мишени.

При этом в соответствующих манипулятивных речевых актах эпитеты, выступающие в роли актуализаторов соответствующих мишеней манипуляции, могут использоваться в сравнительных и превосходных формах.

Приведем пример использования сравнительной степени прилагательного в слогане компании по производству детских товаров личной гигиены Pampers:

b) *We're committed to playing our part in creating a brighter future for every baby* – Мы стремимся внести свой вклад в создание светлого будущего для каждого ребенка.

В английском варианте прилагательное используется в форме сравнительной степени, чтобы усилить манипулятивный эффект и убедить покупателя в выгоде от покупки рекламируемого товара (актуализируются мишени манипуляции «родительский инстинкт», «ожидание осуществления социального идеала»). На русский язык данный эпитет передается без степени сравнения, поскольку выражение «светлое будущее» имеет равнозначный интенциональный посыл и не нуждается в дополнительном усилении.

Заключение

На основании вышеизложенного можно выделить необходимые требования, предъявляемые к переводчикам в процессе перевода эпитетов с целью интенционального соответствия тексту на исходном языке:

a) переводчик должен четко передавать полноту и адекватность рекламного текста, исходя из его стилистических особенностей;

- b) переводчик обязан соблюдать основные правила перевода для исходного и переводящего языка, то есть соблюдать грамотность и ясность мысли при осуществлении перевода (избегать наличия ошибок в переводе и правильно соотносить нормы речи на двух языках);
- с) переводчик должен сохранять интенциональный посыл текста, используя для его передачи соответствующие актуализаторы мишенной манипуляции в тексте перевода.

Мероприятие проведено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования России – гранта в форме субсидии на проведение мероприятий, направленных на развитие студенческих научных сообществ в рамках государственной программы «Научно-технологическое развитие РФ» для реализации проекта Оренбургского государственного университета «Студенческий научный центр „Я.С.Н.О.“» (соглашение № 075-15-2022-1051 от 01.06.2022).

Список литературы

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Новосибирск: Сиб. ун-т потребит. кооперации, 2001. 87 с.
2. Андреев О.А., Хромов Л.Н. Техника быстрого чтения. М.: Просвещение, 1991. 160 с.
3. Антонова А.В. Актуализация мишенной манипуляции посредством лексем-номинантов и лексем-ассоциантов в текстотипе предвыборной агитационной речи // В мире научных открытий. 2010. № 5(11). С. 88-91.
4. Антонова А.В. О видах мишенной манипуляции в политическом дискурсе // Наука и эпоха: монография. Книга 1. Воронеж: ВГПУ, 2010. С. 7-27.
5. Антонова А.В. Речевая манипуляция в предвыборном агитационном дискурсе Великобритании. М.: ООО ИПЦ «Маска», 2011. 368 с.
6. Веселовский А.Н. Из истории эпитета // Историческая поэтика. М.: Высшая школа, 1989. С. 59-75.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2020. 280 с.

8. Скнарев Д.С. Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18108> (дата обращения: 20.09.22)
9. Фет А.И. Инстинкт и социальное поведение. М.: Сова, 2005. 652 с.
10. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Науч. ред. и предисл. Н.Д. Голева. Изд. 3-е, испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 296 с.
11. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
12. Bratman M. *Intention, Plans and Practical Reasoning*. Harvard University Press, Cambridge: MA, 1987. 212 p.
13. Lyulina A.V. Direct nomination as means to actualize manipulation targets of mass recipients in the political discourse // *Современный ученый*, 2017. Т. 2, № 1. С. 70-72.
14. Lyulina A.V. Basic emotions as specific group of manipulation targets in political discourse // *Culture and Civilization*, 2017. №7(3A), pp. 87-94.
15. Sperber D., Wilson D. *Relevance, Communication and Cognition*. Blackwell, 1986. 326 p.

References

1. Ananich M.I. *Osnovy reklamnoj dejatel'nosti* [Fundamentals of advertising]. Novosibirsk: Sibirsky universitet potrebitelskoy kooperatsii, 2001, 87 p.
2. Andreev O.A., Hromov L.N. *Tehnika bystrogo chtenija* [Speed reading technique]. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1991, 160 p.
3. Antonova A.V. Aktualizacija mishenej manipuljacji posredstvom leksem-nominantov i leksem-associantov v tekstotipe predvybornoj agitacionnoj rechi [Actualization of targets of manipulation by means of lexemes-nominees and lexemes-associates in the text type of pre-election propaganda speech] *V mire nauchnyh otkrytij* [In the World of Scientific Discoveries], 2010, no. 5(11), pp. 88-91.
4. Antonova A.V. O vidah mishenej manipuljacji v politicheskom diskurse [On the types of targets of manipulation in political discourse]. *Nauka i*

- jepoha: monografija* [Science and Epoch: Monograph]. Vol. 1. Voronezh: VGPU, 2010, pp. 7-27.
5. Antonova A.V. *Rechevaja manipuljacija v predvybornom agitacionnom diskurse Velikobritanii* [Speech manipulation in the UK pre-election campaign discourse]. Moscow: OOO IPC «Maska» Publ., 2011, 368 p.
 6. Veselovskij A.N. *Iz istorii epiteta* [From the history of the epithet]. *Istoricheskaja pojetika* [Historical poetics]. Moscow: Vysshaya shkola Publ., 1989, pp. 59-75.
 7. Medvedeva E.V. *Reklamnaja kommunikacija* [Advertising communication]. Moscow: Editorial URSS Publ., 2020, 280 p.
 8. Sknarev D.S. *Jepitet kak sredstvo sozdaniya obraza tovara v reklamnom diskurse* [Epithet as a means of creating an image of a product in advertising discourse]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija* [Modern Problems of Science and Education], 2015, no. 1-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18108> (accessed September 20, 2022)
 9. Fet A.I. *Instinkt i social'noe povedenie* [Instinct and social behavior]. Moscow: Sova Publ., 2005, 652 p.
 10. Chernyshova T.V. *Teksty SMI v mental'no-jazykovom prostranstve sovremennoj Rossii* [Media texts in the mental-linguistic space of modern Russia]. Moscow: Knizhnyj dom «LIBROKOM» Publ., 2009. 296 s.
 11. Grushin B.A. *Massovoe soznanie: Opyt opredelenija i problemy issledovanija* [Mass consciousness: an experience of definition and research problems]. Moscow: Politizdat Publ., 1987, 368 p.
 12. Bratman M. *Intention, Plans and Practical Reasoning*. Harvard University Press, Cambridge: MA, 1987, 212 p.
 13. Lyulina A.V. Direct nomination as means to actualize manipulation targets of mass recipients in the political discourse. *Sovremenniy ucheniy* [Modern Scientist], 2017, vol. 2, no. 1, pp. 70-72.
 14. Lyulina A.V. Basic emotions as specific group of manipulation targets in political discourse. *Culture and Civilization*, 2017, vol. 7, no. 3A, pp. 87-94.
 15. Sperber D., Wilson D. *Relevance, Communication and Cognition*. Blackwell, 1986, 326 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Люлина Анна Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода
Оренбургский государственный университет
пр. Победы, 13, г. Оренбург, 460013, Российская Федерация
aavvmt@mail.ru

Паляева Ангелина Любомировна, студент
Оренбургский государственный университет
пр. Победы, 13, г. Оренбург, 460013, Российская Федерация
angelina.palyaeva@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Anna V. Lyulina, Cand. Ph. (Philology), Associate Professor, Department of Theory and Practice of Translation
Orenburg State University
13, Pobedy Av., Orenburg, Orenburg region, 460013, Russian Federation
aavvmt@mail.ru

Angelina L. Palyaeva, student
Orenburg State University
13, Pobedy Av., Orenburg, Orenburg region, 460013, Russian Federation
angelina.palyaeva@mail.ru

Поступила 14.11.2022
После рецензирования 06.12.2022
Принята 19.12.2022

Received 14.11.2022
Revised 06.12.2022
Accepted 19.12.2022