

Раздел II

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА И ВОПРОСЫ ИСПАНСКОЙ, ИТАЛЬЯНСКОЙ, ПОРТУГАЛЬСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

УДК 811.133.1

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-БАННЕРОВ И ИХ АНАЛОГИ В АНГЛИЙСКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

И. М. Авдей

*Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь*

В статье рассматриваются формальные, прагматические и языковые параметры русскоязычных интернет-баннеров и проводится их сравнительный анализ с переводом на итальянский и английский языки с точки зрения тематического, структурного и языкового своеобразия. В качестве материала для исследования выбраны русскоязычные баннеры, отобранные методом сплошной выборки с букмекерских сайтов.

The article considers the formal, pragmatic and language parameters of Russian-language Internet banners and their comparative analysis with translation into Italian and English from the point of view of thematic, structural and linguistic identity. Russian-language banners selected by continuous sampling from bookmaker sites were selected as material for the study.

Ключевые слова: интернет-баннер; реклама; сайт; посетитель; лингвистические параметры; перевод.

Key words: Internet banner; advertising; site; visitor; linguistic parameters; translation.

В настоящее время для исследователей-лингвистов новой и актуальной стала тема интернет-рекламы, а для переводчиков – способы ее перевода на другие языки. В университетских курсах по практике перевода тема перевода языковых феноменов, распространяющихся в интернет-пространстве, включая интернет-баннеры, заслуживает

рассмотрения, поскольку отражает живое развитие языка и играет в нем все более возрастающую роль.

В переводе с английского языка *баннер* означает «флаг, транспарант». Это графическое изображение рекламного характера, целью которого является привлечение внимания пользователей, информирование или создание положительного мнения о компании и рекламируемой ею услуге/товаре. Как правило, на баннер нужно «кликнуть», чтобы перейти на страницу акции или ознакомиться, к примеру, с правилами получения бонуса.

По методу воздействия на пользователя интернет-баннеры можно разделить на статические и динамические.

Независимо от формы и метода воздействия, цель любого интернет-баннера – привлечь внимание посетителя, создать у него позитивный образ рекламируемой услуги/товара и побудить нажать на баннер. При клике на баннер посетитель перенаправляется на целевую страницу, где ему предложат зарегистрировать аккаунт либо что-то купить. Чтобы вызвать у посетителя желание кликнуть на баннер рекламодатели используют красивые картинки, дразнящие и вызывающие любопытство пользователя. Баннер, как правило, не раскрывает суть предмета (игры, товара и т.д.), а лишь возбуждает любопытство и интерес. Поэтому одна из исследователей интернет-рекламы, М. В. Черкунова, называет их интернет-тизерами, т.е. «дразнилками» [3].

Информационная эффективность интернет-баннера зависит как от вербального текста, так и от изобразительного элемента, которым этот текст сопровождается. Поэтому цель интернет-баннера будет достигнута только в случае соотнесенности всех компонентов баннера с предметом рекламы, характером пользовательской аудитории, целями и задачами темы.

Чтобы привлечь внимание пользователя, интернет-баннер должен обладать определенными свойствами, а именно:

- текст должен легко читаться и его не должно быть много, чтобы не перегружать информацией посетителя;
- баннер не должен исчезать очень быстро, чтобы посетитель сайта успел его прочитать и кликнуть по нему;
- шрифт баннера должен быть понятным и достаточно крупным, чтобы пользователь легко мог его прочитать.

Говоря о лингвистических параметрах интернет-баннера, стоит отметить, что рекламодатели нередко начинают его с вопросительных конструкций, стремясь сделать речь диалогичной, выразительной и естественной. Рекламный текст кажется менее навязчивым, а пользователя подкупает проявленный к адресату интерес рекламодателя.

Вот некоторые примеры: *Yo ho ho ho and a bottle of rum, can you find pirate treasure? Вы готовы к нескончаемой летней gameart фиесте? Угадай – блеф или правда?* Однако в большинстве случаев интернет-баннеры – это побудительные конструкции с использованием глагола в повелительном наклонении: *Участвуйте в жарких погонях на солнечных пляжах Майами! Вырвите сокровища тигра из его цепких когтей! Играйте в самый многообещающий слот всех времен!*

Интернет-баннеры часто содержат в себе идиоматические выражения, разговорные обороты. Это придает тексту оттенок неформальности и близости к адресату. Например: *Не для слабоверных! Приключения начинаются! Отрывайтесь с подружками плейбоя в фри спинах! Эти милашки приведут вас в цветущий сад выигравшей! ЧМ подкрался незаметно: пора учить новые кричалки, дуть в вуззелы и выигрывать вместе с Isofibe!*

Встречается в интернет-баннерах и игра слов: *Приготовьтесь к новому фруктастическому опыту в новом слоте! Турнир «Заряд доброты», а также использование топонима в переносном смысле: *Удача ждет вас в Златограде.* В данном примере название болгарского города Златоград используется для описания места, где возможны крупные (золотые) выигрыши.*

Некоторые интернет-баннеры содержат прямые отсылки или намеки на прецедентные тексты: *Найдите Колобка и получите солидное вознаграждение от бабушки! Ударь фруктовым слотом по авитаминозу! Да пребудет с вами дух побед! Пришел. Поставил. Победил.*

В изученных нами интернет-баннерах встречаются иностранные слова и англицизмы: *Каждый день играйте в игре дня и получайте фриспины! ЧМ щедр на подарки: неограниченный призовой пул, не пропустите! Поставь \$10 – получи \$30 фрибета! Играйте в покер и получайте рейкбек! Champions League – Составляй прогноз на каждый тур ЛЧ и выигрывай Aston Martin!*

Создать положительный образ рекламируемой услуги помогает обилие прилагательных в баннерах. Вот некоторые примеры: *Настало время захватывающе прибыльных путешествий! Прикоснитесь к лучшим из лучших игр..! Просто отличные игры. Ничего лишнего. Почувствуйте настоящий азарт! Бесконечный космос выигравшей! Отправляйтесь на поиски несметных сокровищ! Увлекательные игры с отличной атмосферой! Играйте в самый многообещающий слот всех времен!*

Что касается формы обращения к посетителю сайта, то в русскоязычных баннерах используется, как правило, форма 2 лица мн.ч.:

Просто соберите комбинацию карт и сорвите джекпот! Заколдуйте барабаны на удачу! Вырвите сокровища тигра из его цепких когтей! , и реже – 2 лица ед. ч.: *Составляй прогноз...! Поставь \$10...! Ударь фруктовым слотом...!* В то время как итальянские букмекерские сайты предпочитают обращаться к посетителю на «ты»: *Gioca alla slot più premettente di tutti i tempi! Immergiti nel mondo subacqueo e trova un tesoro! Metti le tue vele al vento dei cambiamenti!*

Поскольку букмекерские сайты предоставляют доступ пользователям практически со всего мира, представляется интересным рассмотреть, как выполнен перевод интернет-баннеров на другие языки, в частности на английский и итальянский, какие формы перевода используются, что теряется при переводе и удастся ли сохранить прагматические установки во всех трех языковых вариантах баннера.

В ходе лингвистического анализа нами были выявлены примеры **абсолютных семантических аналогов**, в которых полностью сохраняется тема баннера: *Вырвите сокровища тигра из его цепких когтей! Snatch out tiger's treasures from its tenacious claws! Strappa i tesori della tigre dai suoi artigli prensili! Присоединяйтесь к команде супергероев! Join the superhero team! Unisciti alla squadra di supereroi! Волшебные слоты прямо у вас в кармане! Magic slots right in your pocket! Slot magiche giusto nella tua tasca!* Отличия в переводе касаются грамматических категорий глагола и притяжательных местоимений (формы глагола на «ты» и притяжательного местоимения «твой, твоя и т.д.» в итальянском и английском вариантах), использования артиклей, а также синтаксической структуры баннера – порядка слов (сущ.+прилаг.), обусловленное грамматическими особенностями данных языков. Количество слов в трех вариантах перевода отличается незначительно – одним-тремя словами.

Были выявлены примеры **коммуникативных аналогов**, где сохраняется тема баннера, однако используются разные лексические и грамматические средства и не совпадает структура баннера: *Шшиш... удача, успех и все, что вы пожелаете, на вашей стороне, не спугните! You're about to win luck, fortune and everything else your heart desires... Sst...stai per avere tutto quel che vuoi, la fortuna ti sorride, non spaventarla! Почувствуйте настоящий азарт! Feel the passion for games! Senti una vera passione per i giochi! Настало время захватывающе прибыльных нумешествий! Time for adventure – win breathtaking profits! È arrivata l'ora di lucreose avventure mozzafiato! Окунитесь в лето и выигрывайте! Feel the summer vibes and the money slides! Senti il profumo dell'estate e delle vincite!* Главное в таком переводе – сохранить основную тему баннера и эмоционально-эстетическое воздействие на посетителя сайта.

В редких случаях русский и англоязычный варианты не совпадают, что позволяет нам говорить о **создании абсолютно нового текста**: *Ударь фруктовым слотом по авитаминозу! Roll the years back and feel the magic of classic slot! ЧМ щедр на подарки: неограниченный призовой пул, не пронычуйте! The long-awaited Championship is here again! Play SA Gaming and win as much as you scratch! Удача ждет вас в Златограде! Become the luckiest citizen of Fortunium! Сражайтесь бок о бок с богами! Join the divine battle! Заколдуйте барабаны на удачу! Cast your own spells with every new spin! Fai i tuoi incantesimi con ogni nuovo giro!*

Что касается использования в баннерах прецедентных текстов, то здесь присутствует и контекстуальный перевод: (*Да пребудет с вами дух побед! Keep the winning spirit alive! Mantieni lo spirito vincente!*; *Ударь фруктовым слотом по авитаминозу! Batti l'avitaminosi con la slot di frutta! Найдите Колобка и получите солидное вознаграждение от бабушки! Trova la Focaccina e ricevi una solida ricompensa dalla nonna!*), и семантический аналог (*Пришел. Поставил. Победил. Spin. Win.Repeat. Veni. Scommisi.Vici*).

Причем в итальянском баннере первые два глагола написаны на латинском языке, так же как в оригинальном прецедентном высказывании: *Ударь фруктовым слотом по авитаминозу! Roll the years back and feel the magic of classic slot!*

Разговорные выражения «милашки», «кричалки» в переводящих языках заменяются на функциональные аналоги: *Эти милашки приведут вас в цветущий сад выигрышей. These cutties will guide you to blooming winnings. Queste bamboline ti porteranno al giardino fiorente di vincite; ЧМ (чемпионат мира) подкрался незаметно: пора учить новые кричалки, дуть в вувузелы и выигрывать вместе с iSoftbet! Manca poco alla Russia 2018: è ora di imparare i nuovi slogan calcistici, soffiare le vuvuzele insieme a iSoftbet!*

Глаголы «подкрасться», «отрываться», «заполучить» заменены в переводящих языках словами из литературного языка: *ЧМ подкрался незаметно... Manca poco alla Russia 2018; Отрывайтесь с подружками плейбоя... Go wild with playmates... Divertiti alla grande con le amiche di playboy...; Заполучите пиратские сокровища! Can you find pirate treasure? Riuscirai a trovare il tesoro dei pirati?*

Топоним «Златоград» заменен в переводящих языках на название слота, а сами баннеры с данным топонимом представляют собой абсолютно новый текст: *Удача ждет вас в Златограде! Become the luckiest citizen of Fortunium! Diventa il cittadino più fortunato di Fortunium!*

Игра слов в баннерах на русском языке передана в одном случае на английском языке, но не передана в итальянском: *Приготовьтесь к*

новому фруктастическому опыту в новом слоте! Get ready for fruitastic gaming experience in a new slot! Preparati per una bella esperienza fruttuosa in una nuova slot!

Во всех вариантах перевода присутствуют лексико-семантические трансформации на содержательном уровне: *Турнир «Заряд Доброты», Get some vitamin GA, Torneo “Ricarica di vitamine”*.

Проведенный выше анализ позволяет нам сделать следующие выводы. Интернет-баннеры, преследуя цель вызвать интерес пользователя, используют в рекламном тексте разговорный язык, вопросительные и побудительные конструкции, многочисленные прилагательные, игру слов и намеки на известные широкой публике прецедентные тексты (слоганы, цитаты, художественные произведения и др.). Переводя баннеры на другой язык, рекламодатели остаются верны своей основной задаче – вызвать интерес пользователя и привлечь его на рекламируемый ресурс. Поэтому основным способом перевода является контекстуальный перевод, при котором сохраняется тема баннера, а эмоционально-эстетическое воздействия достигается с помощью функциональных аналогов. Структура баннера меняется, но размер остается практически тем же.

В случаях, когда русский и иностранный тексты не являются ни семантическими, ни контекстуальными эквивалентами, можно заметить, что в переводе есть прямая отсылка к рекламируемому объекту (игре в определенные слоты, получении выигрыша в определенной игре, дополнительных прокрутках и др.), т. е. сохраняется прагматическая установка на пользователя – вызвать у него интерес, заставить зайти на рекламируемую страницу и сыграть.

Перевод баннеров как разновидности рекламного текста является одной из актуальных тем при обучении переводу в высшей школе. Полагаем, что приведенные выше примеры перевода русскоязычных баннеров на английский и итальянский языки подчеркивают тот факт, что переводчик должен обладать определенным мастерством и подобрать такой вариант перевода, который заинтересует посетителя сайта и вызовет у него ожидаемые эмоции. Кроме того, при выборе варианта перевода переводчик должен знать, какие языковые нормы и традиции в написании баннеров существуют в его языковом интернет-пространстве, и допустимо ли использование тех или иных лексико-грамматических форм в интернет-рекламе на переводящем языке.

Предпринятый анализ формальных, прагматических и лингвистических параметров интернет-баннеров, а также рассмотренные примеры перевода баннеров свидетельствуют о том, что перевод рекламы – это своего рода творчество, предполагающее соблюдение

переводческих норм и принципов абсолютной и относительной эквивалентности.

Библиографические ссылки

1. Казакова Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты). – СПб.: Союз, 2001. – 145 с.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М., 1990. – 228 с.
3. Черкунова М. В. Сравнительный анализ лингвистических параметров интернет-тизеров в англоязычном и русскоязычном интернет-пространстве [Электронный ресурс] // Инновационные технологии в науке и образовании. Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/e-articles/195/Action195-12790.pdf>. – Дата доступа: 02.01.2019.
4. Benelli G. Riflessioni sulla traduzione verso l'italiano // Rivista internazionale di tecnica della traduzione, 1999. – P. 69–80.

УДК 82.0

ФИЛОСОФСКИЙ РОМАН. ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В. И. Авраменко

*Минский государственный лингвистический университет
Минск, Республика Беларусь*

В статье рассмотрены актуальные в литературоведении проблемы исследования философского романа. Обозначены две различные парадигмы в исследовании данного явления. Предпринят поиск удовлетворительных принципов исследования философского романа и форм философствования в частности.

The article covers actual in literary criticism problems of the philosophical novel. Two various paradigms in the research of this phenomenon have been marked out. The search for the satisfactory principles of the study of the philosophical novel and forms of philosophizing in particular has been conducted.

Ключевые слова: философский роман; форма философствования; парадигма исследования; философский аспект; роман эпохи Просвещения.

Key words: the philosophical novel; the form of philosophizing; the paradigm of the research; the philosophical aspect; the novel of the enlightenment epoch.