

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.04)*

УДК 81

Л.М. Жолос*Южный федеральный университет**г.Ростов-на-Дону, Россия*

zholos@sfedu.ru

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
СТИЛИСТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ****[Lyudmila M. Zholos Functioning features
of the stylistic units in marketing discourse]**

To reveal the expressiveness of the statement almost any text contains various means of expressiveness, tropes, figures of speech. In this regard, there is a need to analyze the functioning of this phenomenon in the language. The studied tropes, figures of speech perform a special function of linguistic units – stylistic. Also it is considered the translation features of various kinds of stylistic means, that require transformations, as well as certain skills of the translator. All in all, the stylistic fullness of the text, and analysis of its functioning helps to preserve or modify the initial emotional and aesthetic information.

Key words: text, discourse, stylistic means, tropes, figures of speech, metaphor.

Наиболее характерной стилистической единицей языка является метафора. Использование метафор характерно для текстов экономической направленности, являясь яркой иллюстрацией тенденции к экономии языковых средств. Метафора оказывается очень эффективным приемом описания, поскольку выражает основные представления, присутствующие в сознании определенного языкового сообщества. В силу своей дескриптивности, метафора придает убедительный вид сообщаемым фактам, реализуя прагматическое воздействие на целевую аудиторию. П. Ньюмарк выделяет шесть типов метафор: стертая, метафора-клише, общая, адаптированная, «недавняя» и оригинальная [11]. Рассмотрим данные типы метафор более подробно.

Стертые метафоры. Под стертыми метафорами понимаются метафоры, фигуральный характер которых уже не ощущается. Стертые метафоры

часто встречаются при описании времени и пространства, географических объектов и при обозначении деятельности людей. Метафорами нередко становятся слова, которые обозначают части тела, природные явления, астрономические абстрактные понятия. К примеру, в английском языке к таким словам относятся «*field*», «*top*», «*foot*», «*mouth*», «*arm*», «*fall*», «*rise*». Как правило, переводчик редко испытывает трудности при переводе стертых метафор, но проблема в том, что далеко не всегда такие метафоры можно перевести дословно. К примеру, английскому выражению *flat fee* соответствует русская метафора «фиксированная оплата», а не «плоская». При переводе стертых метафор следует руководствоваться принципами лексической сочетаемости в языке перевода, т.е. стертым метафорам языка оригинала следует подбирать эквивалентные стертые метафоры языка перевода. Образ, на котором основана метафора, может не совпадать в различных языках. Но ведь стертая метафора тем и специфична, что «образность» ее полностью снята, передается лишь семантическое значение.

Метафоры-клише. К метафорам-клише П. Ньюмарк относит метафоры, которые несколько потеряли свою эстетическую составляющую и все чаще используются лишь в коннотативной функции, для того, чтобы яснее, часто, с большей долей эмоций, выразить свою мысль. Нередко при переводе возникает необходимость их замены на другой образ. Такая замена помогает сохранить уровень экспрессии оригинала и сделать перевод более идиоматичным. Однако П. Ньюмарк полагает, что в анонимном тексте переводчику следует избегать дословного перевода метафор-клише. Здесь переводчику следует либо вообще снять образность переводимой метафоры, либо предложить менее образную метафору.

Обычные метафоры. П. Ньюмарк отмечает, что поля обычных метафор и метафор-клише частично пересекаются. Под обычной метафорой понимается такая метафора, которая является эффективным способом описания конкретного или абстрактного понятия, которая оказывает эмоциональное воздействие на читателя и в отличие от стертой метафоры обладает активной эстетической функцией. Перевод таких метафор может иногда создавать для переводчика ряд трудностей, потому что метафора может быть устаревшей (to pass a landmark) или же употребляться только представителями какого-то конкретного социального или возрастного класса (to throw a party). Иногда

при переводе пословиц и поговорок образы могут также совпадать: например, «as you sow, so you reap» – «что посеешь, то и пожнешь». Но не всегда удастся подобрать метафору, которая была бы создана на схожем образе, однако общий смысл и эмоциональное воздействие вполне возможно передать в переводе. К примеру, английское выражение «There's no such thing as a free lunch» переводится как «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке». Когда метафоры основываются на схожих образах, уровень эквивалентности при переводе значительно возрастает.

Адаптированные метафоры. К адаптированным метафорам П. Ньюмарк относит авторские метафорические окказионализмы и при переводе таких конструкций советует максимально «адаптировать» метафору на иностранном языке под носителя языка перевода. Безусловно, при переводе таких метафор переводчик должен стремиться сохранить и форму, и содержание. Тем не менее, в случае, когда это не представляется возможным, выбор делается в пользу последнего, особенно, если речь идет о тексте маркетинга.

Недавние метафоры. Под недавними метафорами П. Ньюмарк понимает метафорические неологизмы, многие из которых «анонимны» и широко распространены в языке оригинала. Некоторые метафорические неологизмы обозначают новые понятия. При их переводе следует руководствоваться принципами перевода неологизмов: «start up» – описательный перевод «недавно основанный бизнес» или транслитерация – «стартап».

Оригинальные метафоры. Под оригинальными метафорами П. Ньюмарк подразумевает индивидуально-авторские метафоры, которые используются автором индивидуально и не распространены в повседневном употреблении. П. Ньюмарк полагает, что авторские метафоры следует передавать как можно ближе к оригиналу, поскольку:

- а) авторская метафора отражает индивидуальный стиль и личность автора;
- б) авторские метафоры способствуют обогащению словарного запаса языка перевода.

Таким образом, он рекомендует передавать авторские метафоры почти дословно. Тем не менее, если на взгляд переводчика метафора содержит культурный элемент, который может быть неясным для получателя перевода, выполняемый перевод следует адаптировать под читателя методом замены образа на более близкий получателю образ. П. Ньюмарк выступает

за максимальное сохранение изначальной формы авторской метафоры, но вместе с тем он соглашается, что чрезмерное следование оригиналу может внести дисбаланс в общий стиль текста.

В большинстве случаев метафора требует структурного преобразования, которое подразумевает изменение исходного текста, как на лексическом, так и на грамматическом уровнях, если этого требуют различия в принципах комбинаторики между исходным и переводящим языками. Структурные осложнения возникают и в отношении такой распространенной образной формы английского языка как метафорический эпитет, который может быть выражен как атрибутивным, так и субстантивным словосочетанием или даже их комбинацией, в целом неприсущей русскому синтаксису. В таких случаях часто применяется либо перестановка элементов исходной метафоры, либо добавление/опущение. В некоторых случаях при переводе метафоры должны быть учтены расхождения в традиционных ассоциациях, имеющие связь с тем или иным представлением. Рассмотрим английский эпитет "black", употребляемый в метафорическом смысле, имеет также дословный перевод, так как соответствует русской традиции. Black day – черный день, black deed – черное дело, и т.д. В случае, когда метафорические функции эпитета в русском и английском языках расходятся, на помощь приходит образная замена. Для того чтобы смысл высказывания был передан в полной мере, переводчик должен использовать различные способы перевода, в противном случае утрата метафоры может привести к утрате смысла текста или высказывания. В теории перевода существует «закон сохранения метафоры», в соответствии с которым метафорический образ должен по мере возможности сохраняться при переводе. Несоблюдение этого закона может привести к изменению смысла фразы, что может повлечь за собой снижение эстетического и прагматического эффекта [3].

Необходимость различного рода преобразований исходной метафоры может диктоваться не только требованиями языковых различий, но различиями в социально-культурных установках относительно той или иной сферы употребления метафорических оборотов речи. Наиболее характерный пример таких различий – область рекламных текстов, где метафора может быть как деталью, так и образной основой целого, и изменение метафорической единицы в переводе способно повлечь за собой реконструкцию остального текста. В

следующем примере общая метафора рекламного текста строится на созвучии названия места и признака: Sparkler – название гостиничного комплекса раскрывается в "сверкающей" метафоре на основе однокоренных слов sparkle, sparkling – "сверкать, блестеть, искриться". В оригинале название гостиницы происходит от разговорного значения Sparkler – "алмаз, бриллиант": SPARKLER. Honeymoons, family outings, golf and tennis holidays... sparkingly spectacular! Discover the Sparkler, favourite of discerning vacationers of America and Europe. All's 5-star sparkling, from beach, accommodations, dining, sports to service, service, service. Sparkler! Light up your life!

Возможным выходом из этой ловушки для переводчика является параллельное именование метафорической основы (Sparkler), например, *Спарклер* – Бриллиант чистейшей воды. Тогда в русском варианте эта реклама получит следующий вид:

Спарклер – Бриллиант чистейшей воды. Здесь все сияет и все высшей пробы: все условия для медового месяца, семейного отдыха, спорта... Откройте для себя бриллиант *СПАРКЛЕРА* — его уже открыли самые проникательные туристы Америки и Европы. *СПАРКЛЕР* – сверкающий бриллиант. Придайте блеск вашей жизни!

Особую проблему в переводе создают метафорические единицы, принцип построения которых отличается в исходном и переводящем языках. В таких случаях преобразования могут быть весьма значительными, в частности, могут сопровождаться заменой самого стилистического статуса единицы, например, вместо исходной метафоры в переводном тексте может появиться сравнение или метафорический эпитет или иной троп. Так, английские метафорические обороты типа a dream of a dress, a beast of a car, a barrel of a man, an angel of a girl в переводе на русский язык неизбежно меняют свою стилистическую принадлежность, преобразовываясь либо в сравнение (не платье, а мечта; не человек, бочка какая-то; не машина, а зверь), либо эпитет (бочкоподобный толстяк, ангелоподобная девушка), либо в метафору, основанную на другом принципе уподобления (девушка – настоящий ангел, платье моей мечты, зверь – машина). Также следует учитывать тот факт, что буквальный перевод метафоры может привести к возникновению образа совершенно чуждого для переводящего языка. Наибольшую трудность при переводе составляют авторские метафоры, что связано с отсутствием готовых эквивалентов.

В теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона существует, помимо общепринятого деления на конвенциональные и авторские, классификация метафор на основании концептов, входящих в состав модели. Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют, таким образом, структурные метафоры, ориентационные метафоры и онтологические метафоры. Каждой разновидности метафор соответствуют различные способы перевода [8].

В нашем исследовании мы также рассматриваем и другие стилистические единицы, один из них – метонимия. Рассмотрим несколько определений данной метафорической единицы. Я.И. Рецкер определяет метонимию как перенос названия с одного предмета на другой, или наименование на основе смежности сопоставленных таким образом объектов [10]. Метафора и метонимия являются самыми распространенными речевыми оборотами, функция которых состоит не в приукрашивании или преувеличении какого-либо выражения, а в привнесении нового значения. Различие между метафорой и метонимией кроется в значении. Метафора основана на принципах «схожести» двух понятий, в то время как метонимия основывается на принципе «смежности». Проблему для перевода составляет различие в способах метонимизации, а также степень ее распространенности в речи как в языке оригинале, так и в переводящем языке. По мнению В.С. Виноградова сложность для перевода составляют случаи метонимического переноса, основанные на ассоциации:

- между предметом и его признаком – метонимический эпитет;
- между целым и частью предмета – синекдоха;
- между именем собственным и именем нарицательным – антономасия [2].

Основываясь на ассоциацию между предметом и его признаком, метонимия может создавать метонимические эпитеты. Следует согласиться, с выводом, полученным в исследованиях И. В. Арнольд, что сложность при передаче синекдохи на язык перевода состоит в том, что в разных языках отличаются способы выражения категории «часть-целое». В русском языке такого рода метонимический перенос встречается редко, это объясняется тем, что существует большое количество других средств. Иная ситуация наблюдается в английском языке, в котором синекдоха столь естественна, как и метафора и зачастую зависит главным образом от придания синтаксической функции тому или иному слову. Данное явление осложняет перевод и вынуждает

переводчика прибегнуть к замене средства выразительности другим стилистическим оборотом. Рассмотрим следующий пример: “These wheels will drive you at your pleasure”. В данном примере наглядно демонстрируется использование частного «Wheels» вместо целого «Car». Использование синекдохи привело к снижению общего стилистического тона данного выражения, связано это с тем, что рекламируются не колеса, а сама машина. В русском языке слово «колеса» используется в качестве жаргонного выражения [1].

Стоит заметить, что сложность для анализа также составляет такое понятие как антономазия. В словаре лингвистических терминов термин «антономазия» определяется как разновидность метонимии, основанная на замене имени собственного нарицательным и наоборот. Антономазия часто используется в области торговых наименований, ссылаясь на имя владельца фирмы. Так, выражение “to buy some Kellogg’s” может быть передано на русский язык с восстановленной основой («купить кукурузные хлопья фирмы Kellogg’s”), либо даже без метонимического компонента («купить кукурузные хлопья»).

Ирония также причисляется к ряду метафорических единиц. Понятие ирония в современной лингвистике трактуется как один из видов иносказания, специфика которого состоит в том, что истинный смысл противопоставляется явному смыслу. По мнению И.Р. Гальперина, ирония заключается в подразумевании противоположного, во внешне положительных характеристиках. Иногда подразумеваемое сообщение, выражается в языковых единицах, которые сами по себе представляют трудность для перевода, но зачастую проблема кроется в несоответствии традиционно применяемых способов выражения иронии в разных культурах [4]. Выражение иронии, насмешки осуществляется различными способами, которые могут различаться по форме, содержанию и функции в разных языках и речевых традициях.

Ирония выступает средством воплощения эмоциональности в тексте. Прагматический аспект иронии заключается в том, что с помощью нее автору того или иного текста удастся выразить насмешку, критику в отношении описываемого явления. Ирония придает речи ярко выраженный эмоциональный оттенок. Основное назначение иронии состоит в эмоциональном воздействии на целевую аудиторию, а именно заставить ее изменить свое мнение и занять позицию автора того или иного высказывания. Именно поэтому при переводе иронии перед переводчиком стоит несколько задач,

а именно: выполнить перевод, передать содержание изложенного материала, а также показать позицию автора данного сообщения, тем самым оказать воздействие на читателя.

Таким образом, функционирование стилистических единиц в текстах, относящихся к сфере маркетинга, значительно отличаются от единиц в художественных произведениях. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств. Нужно помнить, что маркетинг в первую очередь – явление экономическое и идеальный конечный результат любого текста маркетинга – продать товар или услугу. Данная задача диктует наличие особого языка данного вида текстов, которые должны привлечь и заинтересовать целевую аудиторию, и для которых обычно характерны: лексические единицы с положительным и побудительным зарядом; лаконичность, образность.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Арнольд И.В.* Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). М., 1990.
2. *Виноградов В.С.* Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М., 2001.
3. *Волков А.А.* Строение и смысл риторического аргумента // Риторика. М., 1995.
4. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
5. *Жолос Л.М.* Игра слов в художественном тексте как переводческая проблема // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. <http://www.hses-online.ru>
6. *Жолос Л.М., Куриленко И.В.* Выражение прагматических особенностей в маркетинговом дискурсе // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Филологические и педагогические исследования на современном этапе развития науки» 14 ноября, 2016. г. Ростов-на-Дону. Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. <http://www.hses-online.ru>

7. *Жолос Л.М.* Особенности функционирования игры слов в художественном тексте // Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 4. <http://www.hses-online.ru>
8. *Лакофф Д., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.
9. *Михайлова Л.М.* Грамматические трансформации в английском экономическом дискурсе // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2014. № 6.
10. *Рецкер Я.И.* Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. М., 2016.
11. *Newmark P.* A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.

R E F E R E N C E S

1. *Arnold I.V.* Stylistics of the modern English language (decoding stylistics). М., 1990.
2. *Vinogradov V.S.* Introduction to translation studies (general and lexical issues). М., 2001.
3. *Volkov A.A.* The structure and meaning of the rhetorical argument // Rhetoric. М., 1995.
4. *Galperin I.R.* Text as an object of linguistic research. М., 1981.
5. *Zholos L.M.* The play of words in a literary text as a translation problem // The Humanities and social sciences. 2016. No 6. <http://www.hses-online.ru>
6. *Zholos L.M., Kurylenko I.V.* The expression of pragmatic features in marketing discourse // Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference "Philological and Pedagogical Research at the Modern Stage of the Development of Science" November 14, 2016. Rostov-on-Don. The Humanities and social sciences. 2016. No 6. <http://www.hses-online.ru>
7. *Zholos L.M.* Features of the functioning of the wordplay in a literary text // The Humanities and social sciences. 2017. No 4. <http://www.hses-online.ru>
8. *Lakoff D., Johnson M.* Metaphors we live by // Theory of metaphor. М., 1990.

9. *Mikhailova L.M.* Grammatical transformations in the English economic discourse // Economic and humanitarian studies of the regions. 2014. No. 6.
10. *Retsker Y.I.* Theory of translation and translation practice. Essays on linguistic theory of translation. M., 2016.
11. *Newmark P.* A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.

26 июня 2019 г.
