

АВТОБИОГРАФИЗМ В ИЗОБРАЖЕНИИ ДЕТСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Ч. ДИККЕНСА
«ДЭВИД КОППЕРФИЛЬД» И Л.Н. ТОЛСТОГО «ДЕТСТВО. ОТРОЧЕСТВО. ЮНОСТЬ»)

3. Кон И. С. Социологическая психология : [Электронный ресурс] / И. С. Кон. – М., Воронеж : Моск. психол.-социал. ин-т; Изд-во НПО «МОДЭК», 1999. – 560 с. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/konsp/13.php
4. Эпштейн М. Образы детства / М. Эпштейн, Е. Юкина // Новый мир. – 1979. – № 12. – С. 28-35.
5. Wilson Angus. The world of Charles Dickens / Angus Wilson. – L. : Martin Secker & Warburg, 1970. – 319 с.
6. Клименко Е. И. Английская литература первой половины XIX в / Е. И. Клименко. – Л., 1971. – 327 с.
7. Гражданская З. Т. От Шекспира до Шоу / З. Т. Гражданская. – М. : Просвещение, 1982. – 189 с.
8. Островский А. Н. О Диккенсе / А. Н. Островский // Собр. соч. : в 10 т. / А. Н. Островский. – М., 1960. – Т. 10. – С. 399-400.
9. История зарубежной литературы : учеб. для студ. пед. ин-тов по спец. «Рус. яз. и лит.» : в 2 ч. / под ред. Н. П. Михальской. – М. : Просвещение, 1991. – Ч. 2. – 256 с.
10. История зарубежной литературы XIX века : учеб. для вузов / А. С. Дмитриев, Н. А. Соловьева, Е. А. Петрова и др.; под ред. Н. А. Соловьевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Высшая школа; Изд-кий центр "Академия", 1999. – 559 с.
11. Моэм У. С. Искусство слова / У. С. Моэм. – М., 1989. – 407 с.
12. Бурнашева Н. И. Раннее творчество Л. Н. Толстого: Текст и время / Н. И. Бурнашева. – М., 1993. – 276 с.
13. Бирюков П. Н. Биография Л. Н. Толстого : в 2-х т. / П. Н. Бирюков. – М. : Алгор, 2000. – Кн. . – 315 с.

Куксо Д.А.

УДК 811.112.2`253:33

**АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ РЕКЛАМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ СИСТЕМЫ
ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

В настоящее время в нашей стране проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов в области психологии, культурологии, журналистики, политологии, экономики, лингвистики и других наук. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Объектом рекламы являются одежда, техника, медикаменты и иные товары.

Реклама способствует развитию рынка сбыта товаров и услуг. Именно реклама откликается на запросы и настроения общества. Потребность в рекламе растет потому, что она играет важную роль в развитии экономики. Но для эффективности воздействия на потенциального покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний.

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к языковым особенностям рекламных текстов. В данной работе мы рассмотрим некоторые особенности рекламных текстов и ее ассоциативное поле как отражение системы ценности современного общества.

Множество факторов определяет особенности рекламного текста. Специалисты в области рекламы считают, что рекламный текст должен: информировать, убеждать, выгодно отличать объект от себе подобных, быть конкретным, целенаправленным и достоверным, доказательным, логично построенным, доходчивым, кратким, игнорирующим второстепенные подробности и одновременно соответствовать общепринятым лингвистическим нормам, а также быть интересным, занимательным, остроумным и динамичным [1, с.6; 2, с.11; 3, с.701]. При составлении рекламных текстов вопросом первостепенной важности является *тищательный отбор используемых языковых средств*. На наш взгляд, при рассмотрении особенностей языка, используемого в рекламных текстах, следует оговорить тот факт, что в качестве объекта анализа выступает функционирование языка в особых коммуникативных условиях, то есть анализу подвергается рекламный текст как особая функционально-стилистическая система, специфика которой обусловлена влиянием экстралингвистических факторов, определяющих употребление языковых средств в целях пропаганды.

Выяснение особенностей языка рекламного текста в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации.

Анализ рекламных текстов охватывает широкий спектр вопросов. Наиболее *актуальными*, на наш взгляд, являются следующие проблемы:

- роль языка как средства убеждения,
- взаимодействие и взаимовлияние интересов получателя сообщения и языка рекламного текста,
- особенности употребления языковых средств в целях воздействия,
- лексико-семантические и прагма-стилинические особенности функционирования языка рекламных текстов в сфере рекламного бизнеса,
- использование языка с учетом социальной характеристики его носителей.

При лингвистическом анализе лексики рекламного текста важное значение имеет выяснение следующих вопросов:

- какие свойства языка в рекламном тексте позволяют ему служить эффективным средством убеждения,
- какие возможные реакции или ассоциации способна вызвать единица рекламного текста у соответствующей аудитории?
- рассмотреть рекламу как социо-культурный феномен, стиль и композицию рекламного текста;
- выявить жанровые особенности современного немецкоязычного рекламного текста;
- провести лексико-стилистический анализ рекламных текстов,
- выявить трансформации при переводе немецкоязычных рекламных текстов.

Поставленные задачи предполагают изучение стилистического и прагматического аспектов рекламных текстов. При рассмотрении стилистического аспекта важно исследовать, какие свойства языка рекламного текста позволяют служить эффективным средством воздействия. В этой связи проанализируем некоторые особенности употребления языковых средств в рекламном тексте.

По мнению английского теоретика пропаганды Л. Фрээрера, «все чувства или инстинкты в той или иной мере дают пропагандистам материал, используя который, они могут оказывать желаемое воздействие на поведение людей» [4, с.132]. Иными словами, воздействующая сила рекламного текста усиливается в тех случаях, когда затрагиваются эмоции, чувства людей. Поэтому учет эмоционального фактора становится важной частью исследования лексики рекламного текста. Так, культ спорта и борьбы переносится в рекламный текст посредством широкого распространения в языке рекламы слов, принадлежащих семантической группе «спорт». Рассмотрим в качестве примера следующий рекламный текст:

„Spielen Sie online Poker bei PartyPoker.com und gewinnen Sie bis...“

„Gewinnen Sie Ferien in der Schweiz!“

Такого рода лексика особенно продуктивна в рекламных текстах. Вероятно, использование языковых средств спортивного характера (*gewinnen, spielen, teilnehmen*) обусловлено тем фактом, что рекламисты пытаются внести в рекламный текст элементы игры.

Не менее часто используемым приемом воздействия на аудиторию является игра слов.

„Wer wissen schafft, macht Wissenschaft.“

Одним из основных средств, применяемых рекламной пропагандой для привлечения аудитории, является использование лексических единиц, которые могут вводить получателя рекламного текста в заблуждение. Речь идет о так называемых “*falsche Wörter*”, что означает буквально «обманчивые слова». «Такие слова могут заставить Вас услышать то, что не было сказано и поверить в то, что только было предложено» [5, с.124]. Приведем пример использования такого рода лексики в РТ:

“Vinyl. Sieht wie das echte Leder aus.”

В рассматриваемом примере «обманчивое слово» „*aussehen*“ отдаляет получателя рекламного текста от того факта, что винил не обладает свойствами кожи, и, таким образом, заставляет получателя услышать то, чего на самом деле не существует.

Итак, проанализировав некоторые особенности использования языковых средств в рекламном тексте, можно сделать вывод: их цель одна – убеждать, воздействовать и управлять эмоциями, чувствами и желаниями получателя информации. Этой цели в рекламном тексте служат игра слов, повторение ключевых слов, фраз, использование слов семантической группы “спорт”, а также лексических единиц, вводящих в заблуждение.

Анализ рекламного текста предполагает выявление не только их языковых особенностей, но и рассмотрение еще одного важного вопроса – каким образом языковые факты соотносятся с факторами социально-культурного характера. Эта проблема приобретает особое значение в переводческом плане.

Прагматический аспект исследования лексических единиц в рекламном тексте непосредственно связан с различными вопросами психологии восприятия слова. Известно, что в процессе восприятия текста адресат соотносит содержание полученного сообщения со своим социально-культурным опытом.

Мы предлагаем дифференцировать рекламный текст следующим образом:

- Тексты, ориентированные на отечественного покупателя;
- Тексты, ориентированные на иностранного покупателя.

Примером текстов первой группы может служить рекламные тексты, рассчитанные на внутренний рынок. Рассмотрим следующий рекламный текст:

«This took just 10 minutes. That's what we call short and sweet.»

Приведенный рекламный текст нацелен на американского покупателя, поскольку исходит из специфических черт его психологии, национальной принадлежности, из особенностей его социально-культурной среды, а именно принципа «время – деньги». Рассмотренный РТ отражает американский культ «fast food».

Текстом второй группы, то есть текстом, предназначенным для иностранного покупателя, служит реклама товаров экспорта, реклама, рассчитанная на внешний рынок.

При сопоставлении языка РТ и рекламируемого объекта важно выяснить, как и в какой степени, язык РТ соотносится с факторами социально-культурного характера.

Очевидно, что отправители РТ должны обладать обширными внеязыковыми сведениями об адресате и учитывать его реакцию на тот или иной РТ. Эту задачу во многом берет на себя переводчик. Он вносит дополнительные коррективы в РТ с учетом его ассоциативного поля. Например, нужно учитывать название фирмы, когда оно появляется на рынке другой страны. Так, название фирмы «Жилетт» оказалось

фонетическим эквивалентом русского слова «жилет». Этот факт в некоторой степени мешал распространению рекламного продукта, так как на слух реклама комплекса товаров мужских аксессуаров звучала как реклама одежды, которую, что немаловажно, использует довольно узкий круг мужчин. И только изображение рекламируемого продукта смогло исправить положение. Рассмотренный пример свидетельствует о том, сколь велика роль фирменного названия, используемого в РТ, особенно в ориентированном на иноязычного получателя, поскольку возможны случаи возникновения ложных ассоциаций у последнего. Так, фирменное название минеральной воды “Blue water” становится неблагозвучным в русской транскрипции. Вероятно, выбор названия в английском языке обусловлен символикой голубого цвета, тогда как русский транскрибированный эквивалент теряет первоначальное значение названия.

Рассмотрим случай, когда смысловая структура лексических единиц прозрачна с точки зрения носителя одного языка и непонятна для говорящего на другом языке, то есть когда одна и та же лексическая единица занимает различное положение в "сетке прагматических отношений исходного языка и языка перевода" [6, с.246].

“Lip Care Stick Naturel Extra protection and extra care for the sensitive lip skin. Without preservatives. With vitamin E and SPF”.

«Die hygienische Pomade Naturel – der ausgezeichnete Schutz und der prächtige Abgang der empfänglichen Haut der Lippen. Enthält keine Konservierungsmittel. Mit dem Vitamin E und SPF“ (dem Faktor des Schutzes vor den Sonnenstrahlen)

Рассматриваемый РТ имеет следующий перевод:

“Гигиеническая помада Naturel – отличная защита и великолепный уход за восприимчивой кожей губ. Не содержит консервантов. С витамином Е и фактором защиты от солнечных лучей”.

Если для европейского читателя значение знакомой ему аббревиатуры «SPF» складывается из значений хорошо известных ему компонентов «Sunscreen Powerful Filter», то для русского читателя транслитерированный вариант «СМФ» – сочетание звуков, не имеющее смысла. Поэтому включение английского «SPF» в сетку прагматических отношений русского языка требует пояснительных элементов: «фильтр защиты от солнечных лучей».

Из приведенных примеров видно, что ассоциативный ряд затрагивает, в частности, лексическую структуру текста. Анализ языка РТ показывает что, специфические особенности так называемого языка рекламы, соотносятся с факторами социально-культурного характера, включающими в себя, в частности, сведения об актуальной системе и ценностей целевой группы и общества в целом, сведения культурно-исторического характера, способные оказать влияние на восприятие определенных языковых единиц.

Представляется, что полученные результаты могут иметь практическое значение, прежде всего для специалистов, работающих в области рекламы и, в частности, для переводчиков РТ. Рассмотренные в работе вопросы стилистического и прагматического характера, на которые иногда не обращают внимания рекламисты, позволяют более эффективно строить РТ и совершенствовать его перевод.

Источники и литература:

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 6 с.
2. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – Харьков : НВР «Студцентр», 1995. – 11 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питерком, 1998. – 701 с.
4. Социальная лингвистика и общественная практика. Аспекты социокультурного варьирования полиэтнического английского языка / под ред. проф. О. Е. Семенца. – К. : Изд-во при Киев. гос. ун-те издательского объединения «Вища школа», 1988. – 132 с.
5. Deanne K. Milan Developing Reading Skills / K. Deanne. – Second edition. – McGraw-Hill Publishing Company, 1987. – 124 с.
6. Швейцер А. Теория перевода / А. Швейцер – М., 1988. – 246 с.