

Женишова Суусара
 Преподаватель института
 Манасоведения и лингвистики КГУ им. И.Арабаева

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА
 ВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В РЕКЛАМНЫХ
 КРЕОЛИЗОВАННЫХ
 ТЕКСТАХ С РУССКОГО НА КЫРГЫЗСКИЙ**

**ЖАРНАМАДАГЫ КРЕОЛИЗАЦИЯЛАНГАН
 ТЕКСТЕГИ ВЕРБАЛДУУ КОМПОНЕНТТЕРИНИН ОРУС
 ТИЛИНЕН КЫРГЫЗ ТИЛИНЕ
 КОТОРУУДАГЫ ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ**

**VERBAL COMPONENTS TRANSLATIONAL
 FEATURES OF ADVERTISEMENT CREOLIZED TEXTS
 FROM RUSSIAN TO KYRGYZ**

***Аннотация:** В статье рассматриваются особенности рекламных текстов, являющихся разновидностью креолизованных текстов. Дается определение понятию «креолизованный текст», и выделяются основные группы креолизованных текстов. Исследуются понятия «рекламное» название и «рекламный» слоган, выступающие в качестве основных вербальных компонентов в рекламных текстах. В статье рассматриваются также, сам термин «реклама» и составляющие ее элементы. Выделяются основные типы слоганов, и рассматриваются некоторые принципы, которыми следует руководствоваться при написании слогана. Приводится лингвистический анализ особенностей перевода рекламных щитов на улицах города с русского на английский. В результате, выявляются смысловые ошибки у некоторых рекламных щитов с точки зрения их семантического анализа перевода с русского на кыргызский. В заключении сделаны соответствующие выводы по теме.*

***Ключевые слова:** Креолизованный текст, гармония, знаковая система, графические средства, облигаторный элемент, иконический, изображение и рисунки, реклама, рекламный слоган, вербальный компонент, рекламный щит, семантический анализ.*

***Аннотация:** Макалада жарнама текстинин өзгөчөлүктөрү креолизацияланган текст катарында каралган. Креолизацияланган текст түшүнмөсүнүн аныктамасы берилип, креолизацияланган тексттеринин негизги топтору аныкталган. Жарнама аталышы жана жарнама слоганы түшүнмөлөрү жарнамалык тексттеринин негизги вербалдуу компоненттери катары изилденген. Ошондой эле макалада реклама термини жана аны түзүүчү элементтери каралган. Жарнама слогандарыдын негизги түрлөрү аныкталынып, жана слогандарды жазуудагы айрым эрежелерин башкаруу тууралуу каралган. Шаардын көчөлөрүндө жайгашкан жарнама плакаттарынын орус тилинен кыргыз тилине которуусундагы өзгөчөлүктөрүнүн лингвистикалык анализи өткөрүлгөн. Натыйжада, семантикалык анализдөө аркылуу айрым жарнама плакаттарынын орус тилинен кыргыз тилине которуудагы семантикалык каталары аныкталган. Акырында туура келген жыйынтыктар чыгарылган.*

***Түйүндүү сөздөр:** Креолизацияланган текст, гармония, белгилер системасы, графикалык каражаттар, облигатордук элементи, иконикалык, сүрөттөмөлөр жана сүрөттөр, жарнама, жарнама слоганы, вербалдуу компонент, жарнама плакаты, семантикалык анализдөө.*

Annotation: In the article features of advertisement texts as creolized ones are viewed. Definition of creolized text and its main groups are distinguished. Advertisement name and advertisement logotype are studied, as main verbal components of advertisement texts. The term 'advertisement' itself and its elements are also viewed in the article. Main types of slogans are distinguished, and several principles which should be followed during writing of advertising slogan are viewed. Linguistic analysis of billboards translation features on citystreets is made from Russian to Kyrgyz. As a result, semantic mistakes of some billboards are distinguished from their semantic translation analysis from Russian to English. Corresponding conclusions on given theme are made at the end.

Key words: Creolized text, harmony, sign system, graphic means, obligatory element, iconic, images and pictures, advertisement, advertising slogan, verbal component, billboard, semantic analysis.

В философии гармония (от лат. *harmonia*, а также *coaptatio, convenientia*) – согласование разнородных и даже противоположных (конфликтных) элементов, к примеру, в эстетике, она обозначает слаженность целого, рождающаяся от сочетания противоположных по качеству сущностей, в музыке, например, обозначает сочетание консонанса и диссонанса. Следовательно и в лингвистике, понятие гармония может обозначать сочетание вербального с невербальным, совместное использование которых создаёт общую гармонию текстовой природы, взаимодополняя и взаимодействуя с друг-другом. Иными словами, текст как единица языка, может состоять не только из вербальных компонентов, то также из невербальных компонентов, в виде рисунков и изображений.

Согласно источникам: «Креолизованный текст – это сочетание вербальной части, т.е. надписи, подписи, с иконической, визуальной, невербальной частью, которая может быть представлена иллюстрациями в виде рисунков, фотографий, карикатуры, схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т.д.». [1, 1] Таким образом, «в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью выделяются три основные группы креолизованных текстов: 1) тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено), 2) тексты с частичной креолизацией и 3) тексты с полной креолизацией. В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от образительной части вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного (обязательного) элемента текста. Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе». [1, 2] Следовательно, в связи с тем, что каждая несущая в себе некую информацию реклама может состоять не только из вербальной части, т.е. текста, но также из невербальной части в виде рисунков и изображений, то можно утверждать, что рекламный текст может рассматриваться ещё и как креолизованный текст, поскольку последний есть не что иное как «сочетание и соотношение вербальной и иконической, визуальной знаковых систем, когда невербальные, графические средства сопровождают письменную речь». С давних пор люди относятся к средствам массовой информации с большим доверием и привыкли воспринимать печатную информацию в качестве достоверной. Поэтому, крайне важно не допускать ошибок в СМИ, в том числе и в рекламных текстах, которые являются показателем речевой культуры народа.

Термин реклама происходит от латинского слова «*reklamere*» – «громко кричать» или «извещать». Реклама, способствующая продаже, может состоять из семи элементов: заголовка; подзаголовка; основного текста; цены; названия и адреса; купона (если он есть); узнаваемого слогана, или короткой броской фразы. Именно слогану принадлежит роль пленять покупателей и уничтожать конкурентов. Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана. От того, какими будут два эти компонента рекламной стратегии, зависит многое. Правильно подобранные название и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме/товаре, одна из главных их функций – привлечь, «приковать» к себе внимание потенциального покупателя. Исходя из этого, следует отметить, что к основным вербальным компонентам рекламного текста относятся название и слоган рекламы. [2, 1]

Во многих источниках говорится: «Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Именно эти несколько слов заключают в себе основной смысл той или иной рекламы, концентрируют образ товаров и услуг. Иначе говоря, на слоган возлагается довольно непростая задача – вызвать интерес потребителей, побуждая их тем самым к приобретению товара». Слоган любой компании представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию, а следовательно, при последующем использовании выполняет не информирующую функцию, а выступает в роли напоминателя о товаре. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо. Установлено, что люди читают слоганы в пять раз чаще, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны быть легко читаемыми, оригинальными, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду.

В целом слоганы в рекламе делятся на три типа: 1) связанные – включают названия продукта, 2) привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически, 3) свободные – они самодостаточны и независимы, но далеко не всегда ассоциируются с названием товара. [2, 2]

Как говорится в народе: «Краткость – сестра таланта», одной из основных в то же время не из легких задач копирайтеров является – выделение из всего материала самого важного и найти то, что заинтересует потребителя. Следует также отметить, о том что

специфика щитовой рекламы в том, что она воспринимается «на ходу», всего за несколько секунд. За такое короткое время реклама «должна заинтересовать потребителя и проникнуть в его подсознание». Кроме того, в настоящее время щитовая реклама является более эффективной, чем телевизионная и печатная, так как большинство людей (особенно подростки и молодежь) проводят больше времени вне дома. Еще одна немаловажная деталь: текст должен «звучать», поэтому его необходимо читать вслух до тех пор, пока не найдется нужное звучание. **В идеале, слоган должен рассказать, что это за продукт, для кого он предназначен, в чем его особенность и где его можно купить.** Поэтому для создания удачного слогана может потребоваться уйма времени.

При написании слогана следует руководствоваться некоторыми принципами: 1) слоган должен быть точным и понятным, 2) слоган должен быть кратким, 3) простота слогана – очень важный аспект, 4) оригинальность, 5) доказано, что рифмованные тексты лучше запоминаются, поэтому простое двустигшие может оказаться вполне удачным слоганом. [2, 3]

Что касается закона «О рекламе» в КР. Рекламодатели в Кыргызстане обязуются выпускать рекламу на двух языках, так как закон «О рекламе КР», согласно которому текст рекламного объявления должен быть 50 % на государственном-кыргызском и 50 % на официальном-русском языках. [2, 4] В связи с чем, проведем лингвистический анализ особенностей перевода рекламных щитов на улицах города Бишкек с русского на английский. К примеру, на пересечении улиц Жибек-Жолу и Советской можно увидеть рекламный плакат рекламирующий чай: «Жогорку сапаттагы кара чайлар». И его перевод: «Зеленый и черный чай высшего сорта». Ну, во-первых эти два перевода имеют различные смыслы в обоих языках, к примеру первое предложение «Жогорку сапаттагы кара чайлар» дословно переводится как «Черный чай высокого

качества», а во-вторых, его перевод на русский язык почему-то сопровождается добавлением к нему слова зеленый чай, о котором даже не было упомянуто в исходной части высказывания. Таким образом, составители данного рекламного текста допустили смысловую ошибку при переводе данного рекламного объявления с кыргызского на русский язык.

Вот ещё одна смысловая ошибка на вывеске магазина одежды, расположенный на перекрестке улиц Жибек-Жолу и Алматинской: «Магазин одежды и обуви» перевели на кыргызский язык как «Кийимдер дүкөнү», который полностью не соответствует смыслу предложения на русском языке, согласно которому следовало бы перевести предложение на кыргызский язык следующим образом «Кийимдер жана буткийимдер дүкөнү», который полностью соответствовал бы исходному смыслу, не искажая его содержания. Следующий пример, орфографическая ошибка на щите, расположенный по улице Абдрахмановой, вместо употребления слова «*продовольственный*» написано «*продвольственный* *продуктовый магазин оптом и в розницу*», в котором в слове продовольственный упущена буква «о», которая нарушает орфографические нормы русского языка.

Исходя из всего, следует явно подчеркнуть о том, что рекламистам в нашей стране, есть над чем поработать, и следует внимательно следить за грамотностью и правильностью языка, которую они употребляют на улицах города и страны, поскольку рекламные тексты отображают общий уровень грамотности населения и являются показателем нашей культуры.

Литература

1. Ворошилова М.Б., Креолизованный текст: аспекты изучения. - Екатеринбург, -Россия, 2007, стр.2,2.
2. Пешехонова И.А., Шепелева Г.П. Русский язык в Кыргызстане: проблемы функционирования и изучения: Материалы студ. научно-практ. конф. –Б., 16 декабря 2010 г. / Отв. ред.. Бишкек: КРСУ, 2011. 248 с.