

УДК 659.1:81'22

Б. О. Корепанов, Г. М. Фадеева

Корепанов Б. О., аспирант каф. лексикологии и стилистики немецкого языка факультета немецкого языка МГЛУ; e-mail: b.korepanov@gmail.com

Фадеева Г. М., кандидат филологических наук, доцент;
доцент каф. лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка МГЛУ; e-mail: galina_fadeeva@rambler.ru

РЕАЛИИ В РЕКЛАМЕ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ ФРГ

В статье рассматриваются особенности функционирования реалий в рекламных текстах Вооруженных сил Германии. Проводится дискурсивный анализ различных типов реалий и определяется их роль в достижении запланированного воздействия на целевую аудиторию. Обращается внимание на некоторые трудности перевода рекламных текстов. Авторы приходят к выводу, что реалии можно рассматривать как один из инструментов достижения коммуникативного эффекта рекламы бундесвера.

Ключевые слова: реалии; рекламные заголовки; Вооруженные силы Германии; рекламное воздействие.

B. O. Korepanov, G. M. Fadeeva

Korepanov B. O., PhD Student, Department of German Lexicology and Stylistics, Faculty of German, MSLU; e-mail: b.korepanov@gmail.com

Fadeeva G. M., PhD (Philology), Assoc. Prof.,
Department of Lexicology and Stylistics of German,
Faculty of German, MSLU; e-mail: galina_fadeeva@rambler.ru

REALIA IN BUNDESWEHR ADVERTISING

The article considers the functioning of culture-specific language realia used in Bundeswehr advertising texts. The authors carry out a discourse analysis of various types of realia and also define the role of the realia in achieving advertising impact on the target group. Several of the problems with the translation of the advertisement texts are pointed out. The authors come to the conclusion that culture-specific language realia can be considered as an instrument of achieving the communicative effect of the Bundeswehr advertising.

Key words: realia; advertising headline; German Armed Forces; advertising impact.

Введение

Актуальность настоящей статьи заключается в исследовании прагматилистического потенциала реалий в рекламе Вооруженных сил ФРГ (бундесвера). Ученые-лингвисты еще только начинают

обращаться к изучению данного аспекта рекламного дискурса бундесвера. Актуальность обусловлена значимостью задачи изучения средств конструирования современного образа Вооруженных сил Германии в контексте концепции «Staatsbürger in Uniform» («Гражданин государства в военной форме»).

Цель статьи состоит в рассмотрении реалий как одного из средств конструирования современного образа вооруженных сил и как составляющей комплексного феномена исследуемых рекламных текстов.

Термин «реалия» в его современном понимании был впервые введен Л. Н. Соболевым в 1952 г. [Словарь терминов ... 2013]. Согласно определению Л. Н. Соболева, реалии – это «...слова из национально-го быта, которых нет в других языках, потому что нет этих предметов и явлений в других странах» [Соболев 1952, с. 281].

Сегодня существуют многочисленные определения данного понятия (ср.: [Влахов, Флорин 2006; Швейцер 1988; Вайсбурд 1972; Томахин 1988; Россельс 2002 и др.]). С. Влахов и С. Флорин представили глубокий аналитический обзор существующих определений *реалии* и близких по значению понятий. В итоге они предлагают следующую дефиницию реалий как особой категории средств выражения с позиции теории перевода: «слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому; будучи носителями национального и / или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, а, следовательно, не поддаются переводу “на общем основании”, требуя особого подхода» [Влахов, Флорин 1986, с. 55]. Если рассматривать реалию не только с позиции теории перевода, то реалия это: а) предмет, понятие, явление и т. д.; б) слово (словосочетание), обозначающее такой предмет, понятие, явление [там же, с. 53].

Особая заслуга в разработке типологии данной части словарного состава языка принадлежит Е. М. Верещагину и В. Г. Костомарову, которые изучали национально-культурную семантику слова, феномен лексической и понятийной безэквивалентности и заложили основы лингвострановедения как лингводидактической дисциплины, изучающей язык с точки зрения его культураносной функции [Верещагин, Костомаров 1990]. По определению Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, безэквивалентными являются слова, план содержания которых

невозможно сопоставить с какими-либо иноязычными лексическими понятиями. Такие слова в строгом смысле неперебиваемы и обычно заимствуются из языка в язык [Верецагин, Костомаров 1990]. Е. М. Верецагин и В. Г. Костомаров разработали классификацию безэквивалентной и фоновой лексики, которая включает семь групп слов русского языка, наделенных национально-культурной семантикой [там же].

Г. Д. Томахин выделяет две основные группы реалий: ономастические реалии и реалии, обозначаемые апеллятивной лексикой. К *первой* группе автор относит: топонимы, особенно имеющие культурно-исторические ассоциации; антропонимы (имена исторических личностей, общественных деятелей, ученых, писателей, деятелей искусства и т. п.); названия произведений литературы и искусства; исторические факты и события в жизни страны; названия государственных и общественных учреждений и т. д. Во *вторую* группу входят: географические термины, обозначающие особенности природно-географической среды, флоры и фауны; некоторые слова (в том числе общеизвестные термины), относящиеся к государственному устройству, общественно-политической жизни страны, юриспруденции, военному делу, искусству, системе образования, производству и производственным отношениям, быту, обычаям, традициям и др. [Томахин 1988].

В настоящей статье мы опираемся на классификацию болгарских ученых и переводчиков С. Влахова и С. Флорина, полностью разделяя их взгляд на понятия «реалия» и «безэквивалентная лексика». *Безэквивалентная лексика* является более широким по своему содержанию понятием, чем *реалия*. Главное отличие реалии от безэквивалентного слова состоит в том, что «если данное слово – реалия, то оно будет реалией безотносительно к тому или иному языку, а безэквивалентность устанавливается в рамках данной пары языков, иными словами, список реалий данного языка в синхроническом плане более или менее устойчив, независимо от ПЯ, в то время как разные пары языков будут иметь для каждого из них разные словари БЭЛ» [Влахов, Флорин 1986, с. 52].

С. Влахов и С. Флорин справедливо отмечают сложность разработки строгой типологии, так как многие из реалий можно отнести одновременно к различным рубрикам, и подчеркивают, что их деление реалий на основе нескольких показателей в определенной мере условно и схематично и не претендует ни на абсолютную полноту,

ни на окончательную закреплённость единиц за соответствующими рубриками [Влахов, Флорин 1980]. Тем не менее мы считаем, что эта классификация, расширенная за счёт деления реалий по их коннотативным значениям, т. е. в зависимости от местного и временного колорита и других показателей, является достаточно полной и универсальной.

Поскольку в данной статье исследуются реалии рекламного дискурса, подчеркнем, что мы разделяем мнение французского исследователя рекламы Ж. Дрю (Dru), который рассматривает рекламу как часть мирового медиапространства и социокультурное явление. Понимаемая таким образом реклама отражает менталитет страны, где ее создали. Ж. Дрю доказал это в своей книге «Ломая стереотипы», установив характерные особенности рекламы разных европейских (и не только европейских) стран [Дрю 2002]. В настоящей статье предпринимается попытка подтвердить этот тезис на примере рекламы Вооруженных сил ФРГ (бундесвера), которую мы рассматриваем как социальную рекламу.

Реалии в рекламе Вооруженных сил ФРГ и некоторые проблемы перевода рекламных текстов

Реклама как социальное средство коммуникации отражает социально-политические тенденции и исторические изменения. Х. Норд (Nord) провел анализ немецкой рекламы в период с 1945 по 1989 гг. и пришел к выводу, что в рекламе 1950-х гг. подчеркивается возрастающая роль женщин в обществе. В 1960-е гг. одной из актуальных тем было протестное движение (Protestbewegung). В следующий период вплоть до воссоединения Германии также можно выделить ведущие темы, которые всегда находили отражение в рекламе. Таким образом, Х. Норд приходит к выводу, который мы разделяем, что реклама определенным образом «вбирает» в себя повседневную историю и становится своего рода историческим документом [Nord 1996]. Изучение собранного нами рекламного материала бундесвера подтверждает обоснованность этого тезиса. Рекламные тексты бундесвера как сегмент общего рекламного дискурса отражают суть происходящих исторических и культурных событий в современном немецком обществе. Реалии играют в этом немаловажную роль. Рассмотрим несколько показательных примеров.

1. Wir kämpfen auch dafür, dass die re:publica gegen uns sein kann. – Мы боремся и за то, чтобы re:publica могла быть против нас¹.



Рис. 1



Рис. 2

Re:publica – название крупнейшей европейской конференции, по вопросам развития Интернета и цифрового сообщества. Конференция проводится ежегодно с 2007 г. в Берлине, и по данным официального сайта в 2018 г. в ней приняли участие более 19,5 тыс. человек из 80 стран, что свидетельствует о серьезных масштабах данного мероприятия².

В 2018 г. представители Министерства обороны Германии подали заявку на участие в конференции, однако в официальном ответе организаторов было сказано, что участие в конференции людей в военной форме нежелательно (*unerwünscht*). В бундесвере расценили такое решение как отказ и как нарушение основных принципов конференции – открытости и толерантности. В этой связи была организована акция у входа в здание, где проходила конференция. Военнослужащие бундесвера раздавали листовки (см. рис. 1), возле припаркованного грузового автомобиля с крупным рекламным баннером (см. рис. 2), который гласил: *Zu bunt gehört auch grün.*

О прагматистическом потенциале данного заголовка и возможности его различной интерпретации говорят отзывы и комментарии носителей немецкого языка в социальной сети (www.facebook.com/

¹ Зд. и далее перевод наш. – Б. К., Г. Ф.

² Официальный сайт конференции re:publica. URL : re-publica.com/de

bundeswehr/posts), а также мнения опрошенных нами профессиональных немецко-русских переводчиков из университета им. И. Гутенберга (Майнц / Гермерсхайм).

На наш взгляд, одним из вариантов перевода может быть: *Зеленый – тоже часть палитры цветов*. На основании анализа заголовка можно сделать следующие выводы:

а) здесь обыгрывается значение слова *grün* (зеленый), которое в контексте протестной акции ассоциируется в первую очередь с военным камуфляжем, и соответственно может быть понято как сформулированное в заголовке мнение одного из социальных институтов Германии (ее Вооруженных сил);

б) обыгрывается значение слова *bunt* (яркий, красочный, многообразный), которое в данном заголовке может быть наряду с иными толкованиями интерпретировано как плюрализм мнений современного немецкого общества.

Однако зеленый цвет не всегда ассоциируется только с бундесвером. На наш взгляд, здесь используется языковая игра, основанная на фонетическом сходстве слов *bunt* и *Bund* (***Bundeswehr***). В таком случае, один из возможных вариантов перевода: *Военная форма – тоже часть бундесвера*. Обоснованно и понимание слова *Bund* как «федеративное государство», тогда допустимы толкования *Вооруженные силы – тоже часть (нашего) государства* или *Люди в военной форме – тоже часть государства (страны)*.

По мнению немецких переводчиков, которое мы разделяем, этот текст невозможно абсолютно точно перевести на русский язык. Его необходимо адаптировать для сохранения смысловой нагрузки. Это так называемый адаптивный перевод (*adaptives Übersetzen*), т. е. перевод, предполагающий приспособление текста перевода к восприятию реципиента, являющегося носителем другой лингвокультуры. Этим объясняется допустимость (и даже неизбежность) разных вариантов перевода.

Приведенный пример подтверждает сложность перевода рекламных заголовков и слоганов, о чем пишет, например, И. С. Алексеева, которая считает, что рекламные слоганы являются материалом повышенной сложности для переводчиков: «Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода» [Алексеева 2001, с. 232].

Заголовок рекламной листовки на рисунке 1 является намеренно измененной формой широко распространенного рекламного заголовка бундесвера *Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst* («Мы боремся и за то, чтобы ты мог быть против нас»). Можно утверждать, что использование в заголовке названия конференции *Re:publica*, которое является общественно-политической реальией, позволяет достичь цели рекламного сообщения и привлечь внимание к важной социальной проблеме. Наличие реалии актуализирует информацию, о которой идет речь в рекламе. Помимо этого, подчеркивается тот факт, что бундесвер вместе с другими социальными институтами борется за сохранение плюрализма общественного мнения в Германии со всей его «многоцветной палитрой».



Рис. 3

2. Zwischen Wiesn und Wissenschaft. In München studieren. – Между Визеном и наукой. Учеба в Мюнхене.

Особое внимание в рекламе бундесвер уделяет военному образованию и тем возможностям, которые предоставляются будущим слушателям и курсантам. Сегодня в Германии два ведомственных университета бундесвера – в Гамбурге и Мюнхене. На анализируемом рекламном плакате речь идет о Мюнхенском университете. Заслуживающим внимание представляется наличие слова *Wiesn* в заголовке. *Wiesn* – обиходное название Theresienwiese (Луг Терезы), специальной территории в Мюнхене, где ежегодно проводится известный во всем мире немецкий фольклорный фестиваль Октоберфест (Oktoberfest). Наряду с эффективным применением фоностилестического приема аллитерации (*Wiesn* – *Wissenschaft*) использование реалии-топонима (в Мюнхене этот праздник называют именно *Wiesn*), имеющего большое национально-культурное и историческое значение, способствует реализации запланированного воздействия на реципиента и привлекает его внимание к рекламному плакату. В сознании реципиента возникают ассоциации с праздником, развлечением, яркой, насыщенной жизнью, которую можно сочетать с серьезной учебой.

Важно отметить, что на рекламном плакате присутствует изображение Мюнхена, его наиболее известных достопримечательностей – центральной площади Мариенплац (Marienplatz), Новой ратуши (Neues Rathaus) и Собора Пресвятой Девы Марии (Frauenkirche), которые также являются общественно-культурными *реалиями-предметами*. Можно сделать вывод, что визуальный компонент рекламы несет не меньшую, а во многих случаях и большую, смысловую нагрузку, чем вербальный рекламный текст. Система визуально-когнитивных единиц оказывается чрезвычайно востребованной, так как языковая составляющая рекламы бундесвера, как правило, сжата до заголовка и слогана. В такой ситуации тесное взаимодействие вербального и невербального компонентов рекламы становится особенно важным. «С точки зрения семиотической комплексности рекламы можно говорить о взаимодействии визуального и вербального семиотических кодов в целях достижения запланированного воздействия. Заголовок и визуальный ряд находятся в отношениях взаимовлияния и взаимодополняемости» [Фадеева 2013, с. 223]. Таким образом, можно утверждать, что как языковые реалии (слова-реалии), так и изображения реалий-предметов выступают в качестве инструментов, способствующих реализации запрограммированного коммуникативного эффекта.

3. Du kannst an Käfern schrauben. Oder an Tiger, Leopard und Puma. – Ты можешь чинить жука. Или тигра, леопарда и пуму.

В данной рекламе речь идет о наборе специалистов, имеющих техническое образование (например, автомехаников), на службу в вооруженные силы на соответствующие должности. Целевой группой рекламного сообщения являются молодые люди, стоящие перед выбором места работы, думающие о своих профессиональных интересах, карьерном росте, удовлетворенности своей трудовой деятельностью. Прочитав данный текст, реципиент должен разгадать закодированный создателями рекламы смысл, а именно то, что речь идет о противопоставлении известной



Рис. 4

массовой модели автомобиля «фольксваген “жук”» (Volkswagen Käfer), напоминающей своим внешним видом жука, и самой передовой военной техники немецкого производства: ударного вертолета «тигр» (Kampfhubschrauber Tiger), основного боевого танка «леопард» (Kampfpanzer Leopard) и боевой машины пехоты «пума» (Schützenpanzer Puma). Данное противопоставление усиливается на синтаксическом уровне благодаря точке, разделяющей текст на две полярные части, и за счет графостилистических средств (использование мелкого шрифта в первой части и крупного, бросающегося в глаза шрифта во второй части текста). Все представленные названия видов военной техники являются реалиями, которые основаны на метафорическом переносе (зооморфная метафора) таких отличительных качеств хищных животных, как сила, мощь, скорость и др. В соответствии с классификацией реалий С. Влахова и С. Флорина по предметному делению, автомобиль «фольксваген “жук”» можно отнести к бытовым реалиям, а «леопард», «тигр» и «пума», как виды оружия, к общественно-политическим (военным) реалиям.

В рекламе убедительно противопоставляется рутинная работа на гражданском предприятии, где будут обслуживаться «жуки», и престижная служба в вооруженных силах с их передовой техникой.

Заключение

Анализ печатных рекламных материалов бундесвера позволяет утверждать, что в данном сегменте рекламного дискурса используются различные виды реалий: географические, общественно-политические, общественно-культурные и др.

Слово *Bundeswehr* и его логотип являются основными реалиями, которые присутствуют во всех рекламных текстах Вооруженных сил Германии как их константные элементы.

Особую группу составляют названия военной техники. Эти реалии по своим характеристикам близки к терминологии и передаются с помощью однозначных эквивалентов. Для названий боевой техники в Германии традиционно используются зооморфные метафоры «Tiger», «Leopard» и др.

Языковые реалии не относятся к наиболее частотным средствам повышения эффективности рекламы бундесвера. В большинстве случаев реалии представлены не как «реалии-слова» в вербальной части

рекламы, а как изображение «реалий-предметов» (военная техника и военная форма, знаковые памятники архитектуры и т. д.) в ее визуальном компоненте. Отражающие реалии визуальные компоненты позволяют компенсировать краткость вербальной части рекламы и способствуют декодированию рекламного сообщения реципиентом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеева И. С.* Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб. : Союз, 2001. 288 с.
- Верещагин Е. М., Костомаров Е. Г.* Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Русский язык, 1990. 246 с.
- Влахос С., Флорин С.* Непереводимое в переводе. М. : Высшая школа, 1986. 416 с.
- Дрю Ж.* Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. СПб. : Питер, 2002. 272 с.
- Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова [и др.]. М. : Флинта : Наука, 2013. 632 с.
- Соболев Л. Н.* Пособие по переводу с русского языка на французский. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1952. 298 с.
- Томахин Г. Д.* Реалии-американизмы : пособие по страноведению. М. : Высшая школа, 1988. 240 с.
- Фадеева Г. М.* Социальная реклама в защиту животных как семиотически гетерогенный феномен // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. Вып. 15 (675). С. 216–228.
- Официальный сайт конференции re:publica [Электронный ресурс]. URL : re-publica.com/de/page/ueber-republica-gmbh
- Nord H.* Werbung als Spiegel der Gesellschaft. InfoDaF 23 (1/1996) S. 61–68.

REFERENCES

- Alekseeva I. S.* Professional'nyj trening perevodchika: uchebnoe posobie po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlja perevodchikov i prepodavatelej. SPb. : Sojuz, 2001. 288 s.
- Vereshhagin E. M., Kostomarov E. G.* Jazyk i kul'tura: lingvostranovedenie v prepodavanii russkogo jazyka kak inostrannogo. 4-e izd., pererab. i dop. M. : Russkij jazyk, 1990. 246 s.
- Vlahov S., Florin S.* Neperevodimoe v perevode. M. : Vysshaja shkola, 1986. 416 s.
- Drju Zh.* Lomaja stereotipy. Razryv: reklama, razrushajushhaja obshheprinjatoe. SPb. : Piter, 2002. 272 s.

- Slovar' terminov mezhkul'turnoj kommunikacii / I. N. Zhukova [i dr.]. M. : Flinta : Nauka, 2013. 632 s.
- Sobolev L. N.* Posobie po perevodu s russkogo jazyka na francuzskij. M. : Izd-vo literatury na inostrannyh jazykah, 1952. 298 s.
- Tomahin G. D.* Realii-amerikanizmy : posobie po stranovedeniju. M. : Vysshaja shkola, 1988. 240 s.
- Fadeeva G. M.* Social'naja reklama v zashhitu zhivotnyh kak semioticheski geterogennyj fenomen // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2013. Vyp. 15 (675). S. 216–228.
- Oficial'nyj sajt konferencii re:publica [Elektronnyj resurs]. URL : re-publica.com/de/page/ueber-republica-gmbh
- Nord H.* Werbung als Spiegel der Gesellschaft. InfoDaF 23 (1/1996) S. 61–68.