

английском языке она наполняет лексику выразительностью и иногда образностью. Для русского языка данное явление хотя и характерно, но, будучи ограниченной по сфере употребления, имеет фиксированное значение: «*пеший*», «*конный*». Следовательно, отглагольные существительные в английском языке редко переводятся на русский язык при помощи соответствий такой же части речи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочкарева, Т. С., Основы теории изучаемого языка. Теоретическая грамматика английского языка. Лексикология: Методологические указания к практическим занятиям / Т. С. Бочкарева, В. В. Морозов. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. – 83с.
2. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/159360>
3. <https://fil.wikireading.ru/82121>
4. Бархударов, Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 239 с.
5. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/er>
6. Гуревич, В. В. Грамматика английского языка: Морфология. Синтаксис: учебное пособие / В. В. Гуревич. – СПб. : Союз, 2002. – 496с.
7. <https://www.nytimes.com/2010/01/03/arts/dance/03choreography.html>

УДК 81 – 811.11

**Т. С. КОРЖУК**

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

*Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии М. В. Ярошук*

#### **СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА**

Данная статья посвящена проблеме перевода рекламного текста в современном английском языке. В современном мире реклама окружает нас повсеместно. Она является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. В связи с этим возникла потребность перевода ее на различные языки, но, увы, порой простого перевода недостаточно, так как в большинстве случаев она не только способствует продвижению товаров на международном рынке, но и отражает состояние культуры стран.

Реклама – это прогрессивное явление современности. Современных торговых, экономических, политических отношений. Это двигатель товаров и услуг на мировом рынке потребления.

Перевод рекламных текстов несет в себе большую ответственность, чем перевод художественного или любого другого текста. Так как рекламный текст – это краткий многофункциональный текст, который должен осуществлять влияние на предпочтение у людей. Попробуйте перевести лозунг или текст рекламного ролика, не учитывая таких факторов, как аудитория, культурный контекст (менталитет), маркетинговый посыл и многих других.

Существует огромное множество способов систематизации рекламных текстов. Самая известная классификация, основана на следующих критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория.

Также рекламные тексты могут подразделяться в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.д. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы. Объекты рекламы также делятся на различные группы в зависимости от рекламируемых предметов: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет определить концептуальную структуру рекламы.

Следующий способ классификации рекламных текстов - это классификация по виду и носителю данной рекламы. Здесь подразделяют рекламу на печатную (в газетах и журналах), рекламу в сети Интернет, телевизионную и рекламу на радио.

Самые распространенные трудности, возникающие при переводе рекламных текстов – это имена собственные или географические названия; метафоры, аллитерация, игра слов, рифмы и т. п.; низкое качество исходного текста.

Мы рассмотрим наиболее грубые ошибки при переводе маркетинговых материалов, которые следует избегать.

*Буквализм.* Есть ряд слов, которые все переводчики любят переводить только одним эквивалентом в русском языке. Например, «discover - открывать», или «escape – убежать». Но не стоит останавливаться только на одном корневом значении слова, поищите более яркие оттенки, которые смогут более точно выразить мысль автора.

*Стилистическая неадекватность.* Не стоит нагромождать текст эмоционально окрашенными словами, они могут испортить текст. А употребление слов, которые часто используются в повседневной речи, могут придать тексту нужный оттенок. Подумайте дважды, какого эффекта можно ожидать от смешивания разных стилей.

Исходя из приведенных данных, мы можем утверждать, что перевод рекламных текстов – это очень креативный вид перевода, который дается далеко не каждому, так как в рекламном тексте требуется передать или воссоздать на другом языке то, что часто не поддается переводу: образность,

хлесткие заголовки, крылатые выражения, ассоциативно - визуальные ряды. Адресованные неопределенному кругу лиц и направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Запорожец, М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М. Н. Запорожец // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. - №3. – С. 99-105.
2. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981. – 265 с.
3. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, Наука, 2010. – 112 с.

УДК 81 – 811.11

**К. С. КУЛИКОВА**

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

*Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии М. В. Ярошук*

#### **АНАЛИЗ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ЛЬЮИСА КЭРОЛЛА**

Игра слов является сложным стилистическим приемом, который изучается с различных точек зрения: лингвистической, литературной, психологической, переводоведческой и культурной. Языковая игра представляет собой как деятельность, осуществляемую по определенным фиксированным правилам, так и деятельность творческую, трансформирующую, выходящую за рамки этих правил. Неоспоримым является то, что игра характеризует сущность человека. Языковая игра является элементом культуры.

Под игрой слов понимается остроумное высказывание, в основе которого лежит намеренное столкновение двух значений слова, либо схожих по звучанию слов, при этом автор создает определенный контекст вокруг каламбура, который позволяет читателю одновременно воспринимать оба значения или оба слова.

Основным приемом в сказке Л.Кэрролла является языковая игра, создающая бессмыслицу, которая влияет на построение сказочного мира. Успех использования языковых средств обеспечивается непредсказуемостью.