

АБРАМЧУК Е.А., СУББОТА Н.С. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)
Научный руководитель – ст. преподаватель Ярошук М.В.

ТРУДНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламный текст – это особый вид творчества, использующий свои правила и приемы. Непонимание того, что рекламное объявление надо писать совсем не так, как книгу или статью, приводит к неэффективности рекламы. Язык хорошей рекламы должен соответствовать ряду требований: быть простым и ясным; быть оригинальным; быть ярким, образным, ни в коем случае не скучным; учитывать особенности психики потребителей; отражать специфику речи целевой аудитории; учитывать психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах (психология радио восприятия, телевизионного восприятия, восприятия газетных и журнальных текстов, наружной рекламы существенно различаются).

Написание рекламных текстов далеко не самая простая задача, а их грамотный, ‘адекватный’ перевод ещё сложнее. Перевод текста рекламного характера – это такая же творческая работа, как и литературный перевод. Попробуйте перевести лозунг или текст рекламного ролика, не учитывая таких факторов, как аудитория, культурный контекст (менталитет), маркетинговый посыл и многих других.

Существует множество способов классификации рекламных текстов. Так, одна из самых известных классификаций, основана на следующих критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы. Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Такой текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка.

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы.

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь подразделяют рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную и рекламу на радио и в сети Интернет.

К самым распространенным трудностям, возникающим при переводе рекламных текстов, относятся: имена собственные или географические названия; культурные реалии; метафоры, аллитерация, игра слов, рифмы и т. п.; низкое качество исходного текста.

Что касается имен собственных, трудность состоит в том, что при переводе с разных языков, например, романо-германской группы, некоторые имена пишутся одинаково, но звучат по-разному. Например, как правильно перевести *Michael*: *Майкл* или *Михаэль*? Поэтому необходимо выяснить, откуда происходит объект перевода – с Англии, Франции или Германии, и только потом переводить исходя из полученной информации.

Много ошибок можно сделать при переводе географических названий. Следует помнить, что географические названия уже имеют традиционное (устоявшееся) написание. Например, *Шанз-Элизе/Елисейские поля*. При переводе топонимов принято транскрибировать родовое название, то есть переводим не «улица Пекаря», а Бейкер-стрит. При переводе сложных составляющих названий следует обращать внимание на написание названия. Например, *Вальд-Изер*, или *Пьяцца-дель-Пополо*.

Также достаточно сложными для перевода оказываются культурные реалии, такие как названия рыб и птиц или названия праздников. Рассмотрим наиболее грубые ошибки при переводе маркетинговых материалов, которых следует избегать.

Буквализм. Не все то опыт, что *experience*. Не все то ценность, что *value*. Не все то «наслаждаться», что *enjoy*. Не стоит останавливаться только на одном корневом значении слова, а искать более красочные оттенки. Есть ряд слов, которые все переводчики любят переводить только одним эквивалентом в русском языке. Например, «*discover - открывать*», или «*escape - убежать*».

Канцелярит. Любовь к сложным запутанным предложениям со сложными причастными оборотами, которые не несут никакой полезной информации. К излюбленным канцеляритам переводчиков, например, относится слово «является». Если его можно допустить в переводе официальных документов, то в рекламных текстах оно убивает весь слог.

Стилистическая неадекватность. Не стоит насыщать рекламный текст словами, которые лучше «циркулируют» в повседневной речи. Эмоционально ярко окрашенные слова могут как придать тексту нужный оттенок, так и испортить рекламный текст. Поэтому подумайте дважды, какого эффекта можно ожидать от смешивания разных стилей.

Перевод без учета культурных особенностей. *Три буквы V.G.C.* (1000 сотрудников, 15 стран, 5 континентов). Так перевели рекламный проспект одной компании. Можете представить, какие ассоциации вызывает фраза «Три буквы» в русском?

К наиболее частым ошибкам также относятся: бездумный буквализм, «вы» с заглавной буквы в рекламных текстах, выбор слова без учета контекста.

Итак, можно утверждать, что перевод рекламных текстов – это очень специфический, креативный вид перевода, который дается далеко не каждому переводчику, так как в рекламном тексте требуется передать или воссоздать на другом языке то, что часто не поддается переводу: оригинальность, хлесткие заголовки, крылатые выражения, ассоциативно-визуальные ряды и т.д.

Список литературы

1. Язык правовой рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=11995> – Дата доступа : 12.03.2017.
2. Wikipedia [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> – Дата доступа : 12.03.2017.
3. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981. – 265 с.
4. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, Наука, 2010. – 112 с.

АВАНЕСОВА А.В. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «РАБОТА» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Фразеология – это раздел теоретической лингвистики, изучающий устойчивые речевые обороты и выражения – фразеологические единицы.

Фразеологическая единица – это устойчивое образование. Фразеологическая единица – устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением. Фразеологические единицы заполняют пустоты в лексической системе языка, которая не может полностью передать различные стороны действительности и фразеологические единицы часто являются единственными обозначениями предметов, свойств, процессов, состояний, ситуаций и т.д.

Фразеология предлагает различные типы классификаций фразеологического состава языка в зависимости от свойств фразеологизмов и методов их исследования.

Также существует еще одна классификация фразеологизмов по стилистическому и структурному принципам.

В плоскости стилистической классификации фразеологизмов традиционно различаются фразеологические единицы и идиомы.

Фразеологические единицы – это стилистически нейтральные обороты, лишенные метафоричности или потерявшие ее: *get up, fall in love* и др.

Идиомы основаны на переносе значения, на метафоре, ясно сознающейся говорящим: *take the bull by the horns* ‘действовать решительно’; ‘брать быка за рога’; *dead as a doornail* ‘не подающий каких-либо признаков жизни, бездыханный, испустивший дух’.

Структурная классификация фразеологизмов делит фразеологизмы на: одновершинные, двухвершинные и многовершинные в зависимости от количества знаменательных слов, сравнивая их со словами.

Как известно, фразеологизмы возникают из свободных словосочетаний, которые употребляются в переносном значении. Постепенно переносность забывается, и сочетание становится устойчивым. В зависимости от того, насколько стираются номинативные значения компонентов фразеологизма, насколько сильно в них переносное значение, они разделяются на три типа: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания.

Фразеологизмы пронизывают нашу жизнь и отражают все ее явления. Поэтому нетрудно найти фразеологические единицы с различными компонентами, например, относящиеся к чувствам и эмоциям человека, повседневным обязанностям, описывающие природу, спутников человеческой жизни. В данной статье мы отразим, фразеологизмы с точки зрения семантической слитности, имеющие в своем составе компонент «работа», «профессиональная деятельность человека».

Фразеологические сращения – это семантически неделимые обороты, общее значение которых не вытекает из семантического взаимодействия компонентов, их значения воспринимаются как абсолютно немотивированные в современной лексической системе языка, как правило, все компоненты имеют переносное значение: *a job of work* ‘тяжелая работа’; *all in a(the) day's work* ‘в порядке вещей, дело обычное, привычное’; *an inside job* ‘преступление, совершенное кем-либо из своих’; *an outside job* ‘преступление, совершенное кем-либо чужим’; *gum up the works* ‘испортить, вывести из строя; погубить все дело’; *have (all) one's work cut out (for one)* ‘иметь много дел, много забот; оказаться перед трудной задачей; работы по горло’; *just the job* ‘как раз то, что нужно’; *make (a) work* ‘поднимать шум, вызывать волнения или осложнения, причинять неприятности’; *shoot the works* ‘доводить дело до конца, ни перед чем не останавливаться, идти напропалую, идти на все’.

К фразеологическим единствам относятся фразеологизмы, общее значение которых вытекает из семантического взаимодействия компонентов. Подавляющая часть этих единиц образовалась в результате метафорического переосмысления свободных словосочетаний.

В значении фразеологических единиц можно выделить смысл, мотивированный значениями слов компонентов в их обычном употреблении, зачастую один из компонентов выражения имеет переносное семантическое значение: *a bad job* ‘безнадежное гиблое дело’; *a fast worker* – ‘парень не промах, ловкач, не из робкого десятка, шустрый малый; человек, не теряющий даром времени’; *a good day's work* ‘много сделано, хорошо поработали’, *a good job* ‘удача; дела обстоят хорошо’; *a labour of love* ‘бескорыстный (безвозмездный) труд’; *all work and no play* ‘одна работа, сплошная работа; ни отдыха ни срока’; *a white-collar worker* ‘белый воротничок», служащий’; *a work of time* ‘работа, требующая значительной затраты времени, трудоемкая работа’; *blind alley job* ‘бесперспективное занятие’; *good works* ‘добрые дела, благочестивые дела’; *go (set) to work* ‘приняться за работу, начать действовать’; *hard labour* ‘каторжные работы, тяжелый труд’.

Фразеологическое сочетание – это фразеологический оборот, в котором есть слова как со свободным значением, так и с фразеологически связанным. Фразеологические сочетания образуются из слов со свободным и фразеологически связанным значением: *a good beginning is half the work* ‘хорошее начало - половина дела’; *a put-up job* ‘подстроенное дело’; *as the workman, so his work will be* ‘каков работник, такова и работа’; *in the works* ‘находящийся в работе, проектируемый’; *many hands make light work* ‘когда много рук, работа делается легкой’; *the labourer is worthy of his hire* ‘трудящийся достоин награды за труды свои’; *to be up to the ears in work* ‘занят по уши, иметь работы по горло’; *workers by hand and brain* ‘работники физического и умственного труда’.

Таким образом, очевидно, что с помощью фразеологизмов, как с помощью различных оттенков цветов, информационный аспект языка дополняется чувственно-интуитивным описанием нашего мира, нашей жизни, что отлично прослеживаются путем отбора фразеологизмов, описывающих жизнь человека и его профессиональную деятельность.