

Содержание

Введение	3
Глава I. Особенности перевода рекламных текстов	5
1.1 Стилистические особенности рекламных текстов.....	8
1.2 Классификация рекламных текстов.....	14
Заключение к главе I.....	18
Глава II. Рекламный текст как объект переводческого анализа и его связь с понятием «языковая картина мира»	19
2.1 Лингвистическая характеристика текста рекламы.....	27
2.2 Характеристика англоязычного рекламного текста.....	32
Заключение к главе II.....	42
Глава III. Анализ перевода рекламных текстов	43
Заключение	46
Список использованной литературы	51
Интернет ресурсы	53

Введение

В системе нашего образования, мы придаем большое значение овладению учащимися не только широким знаниями и профессиональными навыками, но и обязательному изучению иностранных языков как важнейшему условию активного общения со своими сверстниками из зарубежных стран. Для широкого познания всего того, что происходит в современном мире, овладению огромным мировым интеллектуальным богатством. Слова, которые были сказаны Президентом нашей Республики И.А.Каримовым, «Нашему Государству нужна физически сильная, а особенно умственно качественная молодёжь, чтоб поднять наше будущее. Наше будущее в руках образованной молодёжи. Мы живём хорошо, а наша молодёжь должна жить лучше» [2, 19].

Эти слова бесценны в своём значении. Чтобы оправдать данное нам доверие мы обязуемся получать качественное образование и применять его в развитии будущего нашего Государства.

Актуальность работы: В настоящее время международные контакты на всех уровнях бурно развиваются. Глобализация и международная коммуникация приводит к тому, что роль рекламы неуклонно возрастает. Рекламные тексты разных жанров занимают большое место в средствах массовой информации, воздействуют на сознание читателей и зрителей. Текст рекламы имеет особый характер, и поэтому следует подчеркнуть, что роль экстралингвистических факторов, понимание отличительных черт в отражении действительности с учетом национальных особенностей того или иного народа очень важны для создания адекватного перевода.

Цель работы - выявление особенностей перевода рекламных текстов с английского языка на русский.

Проблема исследования заключается в том, что лингвисты занимаются исследованием рекламного текста, поскольку любое рекламное произведение, содержащее слова, является лингвистическим. В тексте

рекламы действуют свои правила, и он обладает особыми характеристиками.

Предметом исследования данной работы является передача особенностей языковой картины мира в переводе рекламных слоганов и текстов.

Объект исследования составляют рекламные англоязычные слоганы, тексты и их переводы на русский язык.

Гипотеза исследования В данной работе будут рассмотрены понятия языковой картины мира и важность их отражения в переводе рекламных слоганов и текстов с английского языка на русский.

В ходе работы будут использованы следующие методы:

- классификация разновидностей рекламных текстов
- сопоставление, т.е. сравнение английских и русских рекламных текстов
- анализ перевода рекламных текстов

Задачи исследования - изучить примеры удачных вариантов перевода различных текстов рекламы с учетом особенностей национального мировосприятия;

- проследить за особенностями передачи экспрессивно-эмоциональных особенностей ;

Научная новизна – состоит в том, что рекламный текст все чаще становится предметом изучения лингвистов, т.к. он имеет ряд отличительных признаков. Поэтому важно рассмотреть вопрос как в процессе перевода учитываются черты национальной языковой картины мира.

Практическая часть данной работы состоит из примеров английских рекламных сообщений, их перевода и сопоставительного анализа релевантных текстов с учетом нижеизложенной теории.

Структура данной работы определяется целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы.

Глава I. Особенности перевода рекламных текстов

Рекламный текст - текст рекламного сообщения, содержащий заголовок (слоган), вступление, основную часть и окончание. Основными элементами рекламных текстов как на щитах, так и в листовках, является текст и изображение, посредством которых реклама доводит до человека определённую идею, информацию. Текст излагает существо предложения, а изображение дополняет его зрительным образом, ни в коем случае не повторяя его содержания.

Рекламный текст состоит из трех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- заголовок;
- основной текст;
- рекламный лозунг, слоган.

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Заголовок - стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Текст является важнейшей частью большинства рекламных средств. Он раскрывает основное содержание рекламного послания. Рекламный текст своим внешним видом, заголовком привлекает внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовывает его и заключением убеждает купить предлагаемый товар. Выделяются слова с высокой рекламной ценностью, эмоций создающие образ.

В основном, используются обычные слова и краткие предложения, смысл которых может понять любой человек. Также избегается употребление технических терминов.

Вербальная часть рекламного текста так называемый слоган (в английском варианте tagline) несет большую функциональную нагрузку.

Слоган, в той или иной степени, повторяет главный рекламный аргумент, кроме того, он придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительном слогане звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением, например:

Английский вариант.	Русский вариант.
Have a break...Have a Kit Kat.”	Есть перерыв... Есть Kit Kat
There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.”	Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального существует MasterCard

Итак, слоган – это рекламный лозунг, обращение-призыв к потенциальным клиентам. Девиз (в английском motto, а никак не slogan) представляет собой краткое изречение, которое содержит в себе идею деятельности организации.[1,35] Обычно девиз оформляется в виде афористического изречения, которое служит кредо для руководства фирмы. Эти различия определяют правомерность использования слогана и девиза в той или иной ситуации.

Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, в ходе которой принимает участие в формировании имиджа товара как инструмент для создания определенного (позитивного) отношения к нему потребителей. По этой причине призыв более подходит для заголовка и концовки, оформленной в виде эхо-фразы. Напомним, что эхо-фразой называется завершающая часть рекламного текста, которая предназначается для закрепления в сознании потребителя яркого позитивного образа. Также слоган является ключевым элементом текста матражажа (франц. matraquage – вдалбливание). Матражажем называется реклама на радио и телевидении в виде частого (до назойливости) повторения лозунга. Заметим, что аналогично называется повторение рисунка, символа, мелодии и т. д. Девиз пригоден для

украшения логотипа и для помещения во вводный абзац относительно крупного рекламного текста.

1.1 Стилистические особенности рекламных текстов

Общими чертами всех рекламных текстов можно назвать:

- специфический подбор лексики, низкочастотных слов;
- слова часто стилистически окрашенные
- многочисленное употребление идиом и цитат для создания образности.
- призыв к действия с помощью императива
- широкое использование личных и притяжательных местоимений
- использование номинативных предложений
- прием параллелизма и повтора
- широкий спектр прилагательных и наречий

Создание образности

Идиомы (фразеологические единицы с полностью переосмысленным значением, обладающие синтаксической целостностью) помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента. При восприятии рекламного текста основное - это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Одним из средств импресии является использование низкочастотных слов.

Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет усилителей - awfully, terribly создается сильная импрессивность фразы.

Употребление глагола в форме императива

Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола (в форме императива) по сравнению с другими частями речи. Также используется конструкция приглашения к совместному действию - let - Let's make things better (известный рекламный слоган компании Philips)

Важно семантически правильно использовать глагол с наиболее точным значением для того, чтобы оставить яркое впечатление о сказанном.

While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun

To unwind - to begin to relax after a period of work or tension

To soak up - to absorb something into the senses or the mind

Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Например:

Give your lips a double infusion of color. (Estee Louder).

Употребление личных и притяжательных местоимений

Переводчики англоязычной рекламы, обращают внимание на особый характер употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения (что также характерно и для текстов русской рекламы) часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: “We, our” – для обозначения рекламодателя, “you, your” – для обращения к потенциальному покупателю и «they, their” для ссылки на возможных конкурентов, например:

Whenever **you** wish to make more than just a small move, include the West LB in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe’s leading banks, we have both goals – with **you**. Established as a German wholesale bank,

we offer **you** all services from one source, made to measure reliable and if **you** like, worldwide. (реклама банка)

Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance?
(Nationwide Insurance).

Номинативные предложения

Широко распространенными в плане употребления в рекламных текстах являются номинативные предложения. По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления. Основной задачей рекламного текста является привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют лаконизм и выразительность номинативных предложений, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах.

Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Например:

1. The Pasha Cronograph. The Art of Being Unique.
2. American Tank Watch. The Art of Being Unique.[1:10]

Данные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки часов. Эти рекламные тексты, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение и достаточно нетрадиционному графическому оформлению.

Приемы параллелизма и повтора

Популярным среди создателей рекламных текстов является стилистический прием параллелизма. В качестве параллельных конструкций могут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции, например:

Across oceans.

Across industries.

Across hallways.

Notes is working.[1, 25]

Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Достаточно распространенным стилистическим приемом является повтор. Повторение речевого элемента, привлекающее к нему внимание читателя (слушателя), подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста. Употребление этого стилистического приема требует особого мастерства от составителей текстов: сравнительно небольшой объем рекламного текста предписывает рационально использовать языковые средства. Наиболее характерным для рекламного текста видом повтора является обрамление (вид повтора, при котором элемент, стоящий в начале речевого отрезка, повторяется в его конце, занимая наиболее выразительные синтаксические отрезки). Повторение одного и того же слова или предложения не только привлекает внимание читателя (или слушателя) к повторяемому элементу, но и добавляет новые оттенки к его содержанию. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста.

В приводимой ниже рекламе страховой компании настойчивое повторение слова *promise* и конструкции *to keep (our, their) promise* подчеркивает надежность компании, выполняющей свои обещания:

A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.

A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.

A promise that in some way I'll always be behind you.

Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the financial strength to keep ours. That's why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future. Mass Mutual. We help you keep your promises.

Использование прилагательных и наречий

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта - формы, размера, качества стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребительным в англоязычной рекламе прилагательным относятся: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc. В русских - новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных и др.

Также как и в русской рекламе, к наиболее употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold. Часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки – genuine, authentic и original. Но, пожалуй, рекордсменом по частоте в англоязычной рекламе употребляется прилагательное new – его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте, например:

New LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula; An astonishing new way to streamline the curve: Estee Lauder invents Thighzone;

The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite;

Striking new color arrangements captured in color transparencies;

Spring whispers. But the message is clear. Lancome.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы: существует несколько классификаций рекламных текстов и в зависимости от того, к какой группе мы отнесем данное рекламное сообщение, будет зависеть и то, как оно будет переведено на русский язык и как оно впоследствии будет воспринято реципиентом. Для того, чтобы правильно сделать перевод, следует учитывать такие стилистические особенности рекламных текстов, как создание образности и импрессивности для формирования более запоминающегося образа, употребление глагола в форме императива и номинативных предложений с целью сделать рекламный текст ярким и интересным при помощи лаконичных побудительных предложений. Также широко распространены приемы параллелизма и повтора, которые придают ему стилистическую эффектность и усиливают эмоциональное воздействие текста. В свою очередь прилагательные и наречия помогают создать определенную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Таким образом, при переводе рекламного сообщения следует учитывать все вышеперечисленные факторы, для того, чтобы рекламный текст адекватно отражал замысел изготовителя и производил должный эффект на покупателя.

1.2 Классификация рекламных текстов

Следует отличать рекламный текст от рекламного сообщения, поскольку рекламное сообщение может иметь не только текстовую, но и иную форму (например, визуальную). Рекламный текст отличается особой интенсивностью, является основной единицей общения, коммуникации.

К рекламным текстам могут относиться газетные, радио- и телетексты, которые различаются тематически, стилистически и объединены различной степени комплексной коммуникативной установки. В каждом рекламном тексте содержится:

- 1) информация о товаре или услуге;
- 2) практическая, утилитарная оценка;
- 3) побуждение к поступку либо мнению, приносящему рекламодателю выгоду[2,37].

Рекламный текст может быть печатным или устным – на радио или телевидении. Особенности печатных рекламных текстов будут рассмотрены.

Можно разделить рекламные тексты на следующие жанры:

- 1) рекламное объявление - содержащее рекламный слоган;
- 2) рекламная заметка
- 3) рекламное интервью - законченный РТ, объединенный общим смыслом
- 4) рекламная рецензия - всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, фильма, концерта, выставки и т.д.);
- 5) рекламный отчет - сообщает о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию во время изложения рекламного образа;
- 6) рекламный очерк - рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено одной цели - рекламированию;
- 7) рекламная консультация - представляет собой совет, даваемый

специалистами, об использовании товара или пользовании услугами;

8) рекламный рассказ - небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией, ситуация, описываемая в котором, должна быть связана с рекламируемым объектом;

9) рекламная статья - отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями;

10) строчная или рубрицированная реклама - вид рекламного текста - объявления, которое размещается на рекламных полосах периодических изданий нерекламного характера или составляет основу рекламных изданий.

Ограниченный размер данной работы не позволяет нам рассмотреть все жанры рекламного текста. Основные жанры, рассматриваемые здесь, это – слоган и рекламное объявление.

Рассмотрим, как национальное восприятие учитывается переводчиком. В переводе рекламы часов Patek Philippe/Geneve Begin your own tradition идея преемственности передана для русского потребителя с использованием обращения на Вы – «Часы Patek Philippe служат не только Вам, с ними Вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению». Такое развернутое толкование данного слогана связано не только с особенностями русского языка, но с необходимостью расшифровать понятие традиции, столь тщательно оберегаемой европейцами, и выразить престижность через обращение Вы.

Приведем примеры рекламных объявлений в англоязычной газете: Outgrow your office... Do you need more space? 14 miles away in 5 months 5 miles away in 14 months. Next door, tomorrow.

Стал мал Ваш офис? Вам нужно больше пространства? В 14 милях через 5 месяцев в 5 милях через 14 месяцев. Рядом . завтра.

Насколько быстро Вам нужен Ваш новый офис ? сейчас завтра вчера.

How quickly do you need your office& now tomorrow yesterday.

Вопросная форма побуждает к обратной связи. Реклама вызывает к потребностям читателя и подчеркивает возможность быстрого решения

вопроса.

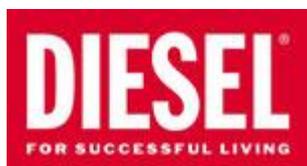
В текстах, рекламирующих отдых, акцент делается на описании обстановки отдыха и своеобразии Франции как страны-производителя лучших вин.

В статье Newspaper Advertising подчеркивается, что реклама в печати позволяет охватить большое количество потребителей: «How this media can work for you. With newspaper advertising, you have the choice to reach a large or small geographic collection of people. With National Newspaper Advertising, the coverage can be huge, but so can the rates. What you have to do here is weigh up if the advertising costs can be justified. A classified advert in a national can cost around £30 per scc (single column centimetre) but it can be up to £80. A DPS (double page spread) in a national like the Guardian will be around £34,000. So, make sure that you set yourself a realistic budget when you look at the national's.

http://myadbase.com/guide_final.php?page=newspaper_advertising

Таким образом, в процессе работы над переводами рекламных слоганов и текстов учитывать разницу в национальном менталитете крайне необходимо. Именно учет этих экстралингвистических факторов помогает рекламному тексту выполнить побудительную функцию и повлиять на потребителя.

Рассмотрим логотипы и слоганы англоязычной рекламы:



For successful living/Для успешной жизни



- Pure Life / Чистая жизнь



- Probably the best beer in the world!/Пожалуй, лучшее пиво в мире!

Очень часто прилагательные в рекламе используются в превосходной степени. В рекламе зубной пасты Blend-a-med :Не существует лучшей защиты от кариеса чем Blend-a-med

Продукция носившая название Crest Toothpaste - "Look Ma, No Cavities!" получила перевод :

Не существует лучшей защиты от кариеса чем Blend-a-med

Fairy Является самым экономичным средством для мытья посуды

WRIGLEYS For a cleaner whiter smile Улыбка сияет белизной.

Заключение к главе I

В результате исследований различные авторы пришли к общему выводу, что рекламная брошюра или рекламный текст в силу своей специфики никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. При переводе рекламных брошюр на другие языки следует учитывать этические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данная брошюра предназначена.

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст брошюры часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламной брошюре.

Глава II. Рекламный текст как объект переводческого анализа и его связь с понятием «языковая картина мира»

Социокультурная роль рекламы, ее значение в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет признается отечественными и зарубежными учеными. Американские рекламисты считают, что, реклама, наряду с Библией, явилась одной из главных причин возникновения "американского образа жизни".

Однако, русская культура отличается от и западной. Это зависит от различных ценностных ориентиров, иного отношения к приобретательству и успеху.

Например, в русских рекламных текстах используется культурный компонент. Например, ресторан «Граф Суворов», «Ермак», пиво «Афанасий» (тверской купец Афанасий Никитин); сеть супермаркетов «Авоська», хлебный магазин «Каравай» - в основе культурные, типично русские реалии; серия молочных продуктов «Настенька», универмаг «Матрешка», блинчики «Мастерица». Огромное количество текстов, например, создано на основе пословицы «Береги платье снову, а честь смолоду»:

Береги зубы смолоду (реклама стоматологической клиники)

Береги кожу смолоду (гель против угревой сыпи)

Береги платье снову, а ноги смолоду (медцентр ортопедии Труфит»)

По мотивам пословицы «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» :

Лучше 100 раз увидеть (туроператор)

Лучше один раз попробовать, чем сто раз увидеть (пиво Солодов)

Лучше один раз увидеть (фотоеженедельник «Автопроспект»)

(Примеры взяты из книги «Реклама. Язык, речь, общение» 2008)

Весьма широко используются в рекламе прецедентные тексты. Приведем примеры из русскоязычной рекламы. Так, корм для животных называется « А Васька слушает да ест» (басня И.В. Крылова); Во саду ли в огороде –магазин (слова и русской народной песни)

Большое значение в современном обществе приобрела англоязычная реклама. Именно поэтому в процессе перевода с ИЯ на ПЯ так важно учитывать национальный менталитет, другими словами особенности языковой и национальной картин мира.

О.А.Корнилов пишет: «Национальных языковых картин мира столько же, сколько языков, каждый из которых отражает уникальный результат многовековой работы коллективного этнического сознания над осмыслением и категоризацией бытия человека во Вселенной» [2,139]. Из этого ясно, что важно найти определенные лексические и понятийные соответствия при переводе, чтобы вызвать у представителей другого народа, другой нации те ассоциации, которые соответствуют сложившейся национальной языковой картины мира, и добиться эффективного влияния рекламного текста.

Язык – факт культуры, составная часть культуры, которую мы наследуем, и одновременно ее орудие. Культура народа вербализуется в языке, именно язык аккумулирует ключевые концепты культуры, транслируя их в знаковом воплощении – словах. Создаваемая языком модель мира есть субъективный образ объективного мира, она несет в себе черты человеческого способа миропостижения [9,28], т.е. антропоцентризма, который пронизывает весь язык.

Данную точку зрения разделяет В.А. Маслова: «Языковая картина мира – это общекультурное достояние нации, она структурирована, многоуровневая. Именно языковая картина мира обуславливает коммуникативное поведение, понимание внешнего мира и внутреннего мира человека. Она отражает способ речемыслительной деятельности, характерной для той или иной эпохи, с ее духовными, культурными и национальными ценностями» [2,85].

Понятие наивной языковой картины мира, как считает Д.Ю. Апресян, «представляет отраженные в естественном языке способы восприятия и концептуализации мира, когда основные концепты языка складываются в единую систему взглядов, своего рода коллективную философию, которая

навязывается в качестве обязательной всем носителям языка [3,39].

Языковая картина мира является «наивной» в том смысле, что во многих существенных отношениях она отличается от «научной» картины. При этом отраженные в языке наивные представления отнюдь не примитивны: во многих случаях они не менее сложны и интересны, чем научные. Таковы, например, представления о внутреннем мире человека, которые отражают опыт интроспекции десятков поколений на протяжении многих тысячелетий и способны служить надежным проводником в этот мир

Языковая картина мира, как отмечает Г.В.Колшанский, базируется на особенностях социального и трудового опыта каждого народа. В конечном счете, эти особенности находят свое выражение в различиях лексической и грамматической номинации явлений и процессов, в сочетаемости тех или иных значений, в их этимологии (выбор первоначального признака при номинации и образовании значения слова) и т.д. в языке «закрепляется все разнообразие творческой познавательной деятельности человека (социальной и индивидуальной)», которая заключается именно в том, что «он в соответствии с необозримым количеством условий, являющихся стимулом в его направленном познании, каждый раз выбирает и закрепляет одно из бесчисленных свойств предметов и явлений и их связей. Именно этот человеческий фактор наглядно просматривается во всех языковых образованиях как в норме, так и в его отклонениях и индивидуальных стилях» [4, 33].

Итак, понятие ЯКМ включает две связанные между собой, но различные идеи: 1) картина мира, предлагаемая языком, отличается от «научной» и 2) каждый язык рисует свою картину, изображающую действительность несколько иначе, чем это делают другие языки. Реконструкция ЯКМ составляет одну из важнейших задач современной лингвистической семантики.

О важности учета национальной и этнической специфики подчеркивал и известный переводовед В.Н. Комиссаров. В своей работе «Лингвистика

перевода» он пишет: «Совокупность этнолингвистических и социоллингвистических фактов, несомненно, играет важную роль в переводе. Различия в этой области могут делать неэквивалентными единицы ИЯ и ПЯ, остальные компоненты содержания которых достаточно важны. Установление эквивалентности при переводе предполагает учет подобных различий»[5,113]

Интересен пример о рекламном тексте компании Sony, приведенный в уже упоминавшейся книге Е.В. Медведевой.. В журнале была изображена телекамера и на ее экране – тропические медузы причудливой окраски с сопровождающим картинку слоганом : Посмотри какие мы красивые. Однако в русском понимании медуза обладает отрицательными коннотациями. Кроме того европейцы ассоциируют мифологический персонаж Медузу Горгону. Не получилась рекламная коммуникация именно потому, что рекламисты не учли разницу в национальных языковых картинах японцев и русских.

Очень часто используются предлоги «чем .. - тем...».

Рекламный текст- более длинный по размеру текст. Он описывает товар или услугу более подробно. Приведем пример рекламного текста из Гардиан и его перевода:

1. Enjoy special offers on holidays in southern France

Насладитесь специальными предложениями отдыха на юге Франции

Take an exclusive break in Aude, the Cathar country, this spring or summer

Отдохните изысканно в Aude, the Cathar country, весной и летом.

guardian.co.uk, Wednesday 28 March 2012 00.01 BST

Lying within the stunning Languedoc-Rousillon region, Aude Cathar country offers an exceptional blend of history, culture and natural beauty. Photograph: PR

From the Mediterranean to the Pyrénées, Roman Narbonne to medieval Carcassonne, the Aude Cathar country is the ideal destination for a cultural or relaxing break. Less than two hours from London by air, Aude promises

unforgettable gastronomic getaways and fantastic journeys into the great outdoors.

Находясь в изумительном районе Languedoc-Rousillon region деревня Оде Катар предлагает исключительную возможность сочетания истории, культуры и природной красоты

Из Средиземноморья до Пиренеев от Roman Narbonne до средневековой Carcassonne, деревня Оде Катар – идеальное место для культурного отдыха и расслабления. Менее чем через 2 часа лету из Лондона попадаете на незабываемую землю с прекрасной кухней и фантастическим отдыхом на открытом воздухе.

Можно отметить применение эпитетов, призванных нарисовать привлекательную картину мест отдыха. Как известно, длина пути до места отдыха порой влияет на выбор, поэтому в тексте присутствует конкретное время пути: 2 часа лета от Лондона. Это важное обстоятельство для англичанина, живущего в Лондоне. Если этот текст будет помещен в московской газете, то этот параметр изменится.

2. A gateway between the sea and the vineyards

Ворота между морем и виноградником

Surrounded by vineyards with views of the Mediterranean, Château L'Hospitalet has an enchanting location. Experience the pleasure of exploring the cellars to discover the crus of Gérard Bertrand, voted the best European wine producer of 2012 by Wine Enthusiast magazine, during a stay at this charming vineyard hotel in Narbonne.

Окруженная виноградниками, выходящими на Средиземное море Château L'Hospitalet расположен в приятном месте. Испытай удовольствие освоить подвалы Жерара Бертрана, выпивая вина урожая 2012, которые внесены в список лучших в мире журналом Wine Enthusiast magazine. И все это во время проживания в великолепном отеле Нарбонн, расположенном между морем и виноградниками.

Prices from €82 a person for one night in a double room on a half-board basis. Offer valid until 31 December 2012.

Цена от 82 евро за ночь в номере на двоих с завтраком .Предложение действительно до 31 декабря 2012.

Язык рекламного объявления содержит стилистически-нейтральную лексику, а также тропы : сравнения и эпитеты - напр., the ideal destination, unforgettable gastronomic getaways, fantastic journeys.

Рекламный текст выделяет те достоинства места отдыха, которые интересуют англичан. Отсюда и использование прилагательных и эпитетов.

Реклама образовательного учреждения

Приведем пример рекламы образовательных услуг.

Welcome to Transworld Schools

Transworld Schools offers internationally recognized teacher training (CTESOL - Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages) and English language (ESL) programs to both native and non-native speakers. Transworld Schools is Approved by the State of California and Accredited by ACCET, where we are required to meet the highest industry standards.

Добро пожаловать в Transworld Schools

Transworld Schools предлагают обучение признанных преподавателей (CTESOL - Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages) и прошедших программу (ESL) как для носителей языка, так и для иностранных преподавателей. Transworld Schools получают поддержку Штата Калифорния и аккредитованы в ACCET так как школы соответствуют самым высоким стандартам.

In addition to our quality programs, we are able to provide accommodation, activities, and job and university placement assistance. We are authorized under federal law to enroll non-immigrant foreign students and issue the 1-20 form for student visa application.

Кроме качественных программ мы предоставляем проживание, различные мероприятия, помощь в поиске работы и поступлении. Мы являемся авторизованными федеральным законом по поддержке студентов не иммигрантов и обеспечиваем студентов визами 1-20.

Ceri Rich-Odeh

Director

Еще один жанр – реклама работы. Здесь стиль менее эмоуианален, более информативен. Например:

JOB ADVERTISEMENT:

Customer Service Manger

£8.500 per annum plus luncheon vouchers

We are seeking a young reliable and ambitious person with sense of humour. Applicants should send full CV to Mrs Jennifer Clive, Personel Officer, TECHPRODUCTS plc. Driving licence necessary. Full training will be given.

Нам нужен молодой надежный абичиозный человек с чувством юмора. Кандидатам нужно выслать резюме на имя Mrs Jennifer Clive, слжащей по персоналу TECHPRODUCTS. Наличие водительских прав обязательно. Полное обучение будет предоставлено.

Call 03 451 860 for further details.

2.JOB ADVERTISEMENT:

Administrative Assistant

We require PC knowledge, excellent spoken and written English, flexibility and reliability. We can offer work with a young team in a pleasant non-smoking environment. Salary negotiable depending upon experience and qualification.

Position available immediately.

Нам нужен сотрудник со знанием разговорного и письменного английского языка, гибкий и надежный. Мы предлагаем работу в молодой команде , где запрещено курение. Зарплата по доверенности , согласно квалификации и опыту. Позиция свободна.

Responses including C.V. should be sent to the following address within 14 days from the date of this advertisement:

Необходимо высылать резюме по следующему адресу в течение 14 дней со дня объявления.

Call 04 587 954 for further details.

В отличие от стратегии иллюзии выбора, при полном выборе адресату предлагается полный спектр возможных вариантов поведения, но при этом выгодный для адресанта товар или услуга преподносится адресату как выгодный для него, а остальные все как нежелательные. Как видно из примеров, в рекламном тексте наблюдается сочетание элементов различных стилей : публицистического, научного, научно - популярного, делового, разговорного. Это отличает рекламный стиль от иных. Эту особенность вызывает специфика функций рекламы и широтой адресата.

2.1 Лингвистическая характеристика текста рекламы

Перевод рекламного текста отличается от, например, перевода текста художественной литературы, в котором существуют свои методики и правила. Основная задача – передать художественно-эстетические достоинства оригинала. Рекламный же текст использует иные языковые средства и обладает выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень «мощным оружием» создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламу предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

При переводе рекламных текстов необходимо учитывать цель рекламного сообщения, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к «адекватному». Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного текста, т.е. коммуникативное намерение рекламного

текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, вместе с тем, точно передан по смыслу.

Г.А.Николенко, И.А. Гулакова пишут: «Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки, и, естественно, хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода» [6,58]

Рекламные тексты относятся к виду оперативного типа текстов, признаком которого является его ориентированность на поведение, т.е. его языковое оформление во взгляде на реципиента, у которого должны вызываться поведенческие импульсы, реакции, действия. "Язык рекламы – это язык призыва. Незашифрованный текст материалистического призыва рекламы звучит: ты должен купить этот товар". Реклама является оперативным источником новой информации, направленным на высококачественное и своевременное информирование потребителей о новых отечественных и зарубежных товарах и услугах на нашем рынке.

Приведем тексты рекламы мест отдыха.

1. Four days on the Cathar trail
2. 4 дня на пути в Катар

The Aude Pays Cathare region is a hiker's paradise. From medieval castles to pine forests separated by the gorges of the Aude Pyrénées, this exceptionally beautiful landscape rewards hikers with breathtaking views at every step.

Aude Pays Cathare – рай для хайкеров. На пути пейзаж дарит взорам путешественников захватывающие дух картины: и средневековые замки и сосновые боры, которые отделены ущельями от Aude Pyrénées

Prices from €245 a person for a three-night self-drive tour. Offer valid in April, May, June, September and October 2012.

Стоимость от €245 за 3 ночи на машине, взятой на прокат. Предложение действительно в апреле. Мае. Июне, сентябре и октябре 2012

Find out more about this offer

Wellness at the Domaine de l'Espinet

For couples, families or groups of friends wishing to get away from it all, the Domaine de l'Espinet in the Haute Vallée de l'Aude has a year-round appeal. This holiday village has something for everyone thanks to its location in the heart of Cathar country, indoor and outdoor sporting facilities, spa and restaurants.

Prices from €329 a person for six nights on half-board basis (€429 in July and August). Price includes aperitif on arrival, unlimited access to the wellness centre spa and all the facilities of the residence (sports pitches, fitness trail, play areas).

Find out more about this offer

2. Along the Canal du Midi by bicycle

There is no better way to explore this picturesque area than by bicycle. The cycling tour itinerary takes you along the canalside path from Narbonne to Carcassonne and includes accommodation in guest houses and hotels along the way, as well as luggage transfers.

- Prices from €530 a person for five nights. Offer valid April-October 2012.

Qualité Sud de France Vacations in Languedoc Roussillon

From camping sites to hotels, from Tourism holiday residences to Holiday Resorts, Qualité Sud de France accommodation offer a pleasant and comfortable stay with those southern tones. You will enjoy a warm welcome, carefully tended premises and a spotlight on regional specificities.

Сайт от туристических агентств Holiday Resorts, Qualité Sud de France accommodation предлагают комфортабельное проживание на юге (в южных тонах). Вам понравится добрый прием, аккуратные и ухоженные дворы и с региональными особенностями.

Want to taste the regional cuisine in a friendly environment? These restaurants offer local dishes made from local produce. You will enjoy a warm welcome and service. A successful trip to Languedoc-Roussillon involves tasting the host of local products on offer. Winegrowers and farmers welcome you to their properties where you will discover the know-how and flavours that make our

region a mouth-watering destination! In Qualité Sud de France bars and cafés you will be able to taste regional wines and snacks, in a friendly environment.

Хотите попробовать кухню в приятном окружении, Эти рестораны предлагают местные блюда из местных продуктов. Вам понравится прием и сервис. Удачная поездка в Languedoc-Roussillon включает в себя пробу хозяев , которые предлагают местны продукт. Приглашает туда, где откроете ноу-хау и вкусы, которые делают наш регион истоком. В кафе и барах Qualité Sud de France вы будете в состоянии попробовать районные вина и еду в приятном окружении

В современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании никогда не ставится, т.к. самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при подстрочном, дословном переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм прокоммуникационного психологического воздействия рекламных обращений. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода (ПЯ). Эта интеграция может быть осуществлена уже на базе выполненного чернового перевода, тогда реклама пересоздаётся заново. Но даже задача перевести рекламу в черновом варианте трудно осуществима, т.к. рекламный текст перегружен средствами, которые нацелены, главным образом, на то, чтобы побудить потребителя приобрести товар. При этом возникает «конфликт формы и содержания», и переводчик многое не в состоянии передать.

Как утверждает И.В. Мирошниченко. «Рекламный текст - это прозаический либо стихотворный текст, содержащий в себе скрытый или открытый призыв к действию, обычно направленный на увеличение спроса» [25, 204].

Особенностью определения понятия рекламный текст служит тот факт, что данный феномен рассматривается не только лингвистами, но и копирайтерами и специалистами рекламистами, которые дают такое

определение: Рекламный текст- это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний. Основные требования к рекламному тексту такие: конкретность, доказательность, логичное построение, краткость, оригинальность. Он должен быть литературно грамотным (это заключается в правильном использовании лексических вариантов и грамматических форм). [35,11].

О лингвистических особенностях рекламных текстов говорится в работе Е.В. Медведевой « Рекламная коммуникация». Он пишет : основной задачей переводчика является создание текста перевода, который оказывал бы на адресата культуры такое же воздействие , какое оказывает оригинальный текст на адресата в родной культурной среде...» [8:109]. Автор работы подчеркивает, что перевод рекламного текста сродни переводу текста художественного: «по своим структурным, языковым и функциональным особенностям рекламный текст характеризуется значительным сходством с текстом художественного перевода» [4, 112].

Рассмотрение журнальной рекламы приводит к выводу об особенностях такого жанра рекламы:

возможность использования длинных (более 15 слов) предложений с осложненной синтаксической структурой;

употребление семантической и стилистически разнородной лексики;

отсутствие арго;

использование разнообразных стилистических приемов;

возможность обыгрывания рекламного изображения в тексте» [8, 116].

В английском рекламном тексте преобладают бессоюзные предложения, т.к. стремление к лаконичности очень характерно для таких

текстов. Приведем примеры:

А вот, для внеурочных спортсменов.

Here's to the after hours athlete.

PUMA, спортивная одежда и обувь. Слоган в США. 2010

Я в движении.

I'm going.

PUMA, спортивная одежда, имиджевый слоган

Начертай будущее.

Write the future.

NIKE, спортивная одежда и обувь. Международный слоган, 2010

(примеры взяты из интернет ресурса)

Подчинительные предложения используются с целью описания свойств товара или его действия:

The inner light which makes you shine

Тот свет, который заставит Вас сиять (перевод мой Е.Ч.)

Большинство рекламных текстов пользуются повествовательными конструкциями:

- Everything is Easier on a Mac /

Все легче с Mac

- Once you go Mac. You'll never go back /

Раз попробовав Mac, вы никогда не вернетесь назад

Как видно из примеров, в ПЯ стараются не нарушать повествовательный тон ИЯ и передают его.

Вместе с тем, побудительные предложения весьма характерны для текстов рекламных слоганов. При этом, их стараются делать не агрессивными.

«Obey your thirst», «Не дай себе засохнуть

2.2 Характеристика англоязычного рекламного текста

Известный культуролог и лингвист Анна Вежбицка считает, что некоторые аспекты поведения человека, исходя из присущей культуре концепции личности, могут поределяться 'культурно-обусловленным сценарием' в когнитивной, эмоциональной, поведенческой сферах.

Как известно, англо-американской культуре присуща демонстрация положительных эмоций. В отличие от русских людей, которые часто проявляют пессимизм: например, на вопрос 'Как дела?' американец отвечает: 'Fine!' (прекрасно!), а русский – 'Нормально' (не так плохо). Для англо-американской культуры характерен постулат 'позитивного мышления', т.е. установка на эмоционально положительно-окрашенные действия. Для английского миропонимания очень характерно понятие «privacy», тогда как для русского человека коллективизм и товарищество играют большую роль. Там где англичане говорят everybody в русском переводе мы передаем это словом все. Англо-американская культура ориентирована на обсуждение пожеланий, дискуссию и предложение права выбора коммуникативному партнеру.

Приведем пример рекламного текста:

Smart Car Is So Responsive, You Can Play Pong With It Great gaming stunt from BBDO By Tim Nudd

Here's a brilliant little outdoor stunt by BBDO Germany for Smart Car. To emphasize that the vehicle is both responsive and fun—the latter not being a quality that's really associated with the brand—the agency set up a giant game of Pong at a Frankfurt auto show, with the cars as controllers. Drivers had to move forward and backward to play, as they watched their movements on a giant video screen. The key is the simplicity. This wouldn't have worked as well with Super Mario Brothers. Via [Adverblog](#).

Японская культура запрещает выражать пожеланий и не одобряет прямые вопросы о пожеланиях собеседника, а с другой стороны принято

выказывать негативную оценку каких-то своих действий и сожаление по этому поводу, т.е. демонстрировать самокритичность и желание 'стать лучше'. Предполагается, что человек предвидит потребности других и старается удовлетворить их, предупреждая необходимость обсуждения.

Таким образом, Для достижения при коммуникации эмоционального комфорта различные культуры предполагают различные образцы поведения. При создании межкультурного образно-опосредственного коммуникативного сообщения, расхождения в интерпретации того или иного типа поведения могут создать разночтения в оценке личностных черт коммуникатора или эмоционального содержания художественного образа в интерпретации смысла рекламного сообщения.

Нужно подчеркнуть, что в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» наблюдается крайне высокая концентрация разных стилистических приемов.

Согласно Г.А. Николенко и И.А. Гулаковой основными чертами языка рекламы являются: - специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений;

- слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;
- употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;
- многочисленное употребление идиом для создания образности.

Ученые считают, что создавать образ помогают идиомы, что является центральным средством воздействия на реципиента. При восприятии рекламного текста основное - это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Важно создать этот образ, максимально используя средства языка - идиоматические выражения, низкочастотную лексику и лексику с эмоционально-оценочными обертонами, создающими коннотацию. (интернет ресурс)

Известный английский лингвист Дэвид Кристалла (David Crystal)

пишет : 'In the press, it is likely to be in the main text of the advertising and the product illustration. On television it is also likely to be vocalized. Radio uses sound effects, and accents to provide a varied brand-name profile'. Он подчеркивает важность влияния рекламы на сознание зрителя или читателя (слушателя). 'Lexically, it tends to use words which are vivid (new, bright), concrete (soft, washable), positive. (safe, extra), and unreserved (best, perfect). Grammatically, it is typically conversational and elliptical and vague. It uses highly figurative expressions, deviant graphology and strong sound effects, such as rhythm, alliteration, rhyme. It can make effective use of word-play'.

Поскольку в работе рассматриваются англоязычные рекламные тексты в газетах, в телевизионных рекламах, в интернете, то особенности именно этих жанров позволяют охарактеризовать их лексические, грамматические и стилистические особенности.

Как уже отмечалось, глагол является самой популярной частью речи в рекламном тексте, а особенно в слоганах. В процентном отношении их- 83 % от всех рассмотренных слоганов.

"Define your world in a whole new way" Harley-Davidson Advertising Slogan

"Betcha can't eat just one" Lay's Potato Chips Advertising Slogan

What's driving Gold? (Investment company)

"Don't leave home without it" American Express Advertising Slogan

В лексике наиболее частотны прилагательные, наречия, которые усиливают эмоциональность. Например, enchanting, beautiful, smart, the best, finest

Наречия - Simply, awfully, terribly

"You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay."

Camay Soap Advertising Slogan

"The future's bright the future's orange" - Orange

Использование в рекламе частотностных наречий - always, already и tomorrow, future усиливает положительную динамику образа - "Always Coca

Cola" - Coca Cola\ In touch with tomorrow Перевод: В контакте с завтрашним днем Компания: Toshiba

Что касается грамматической организации рекламных текстов, она представляет собой удивительное своеобразие на фоне нескончаемой однородности. Относительно порядка слов следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций - Detroit Edison is pleased to be ...[10,86]; If you are interested [11,135]. Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление

о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ - Looks good Tastes good Does you good; It is an ideal choice...[8,15] .

Важно семантически правильно использовать глагол с наиболее точным значением для того, чтобы оставить яркое впечатление о сказанном.

While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun [8,84].

To unwind - to begin to relax after a period of work or tension

To soak up - to absorb something into the senses or the mind

Употребление именно этих глаголов создает образ отдыха после тяжелой работы и расслабления под солнечными лучами, символизирующими радость, положительные эмоции.

Что касается синтаксиса, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать краткость, телеграфный стиль рекламных текстов - Drink Coca Cola Delicious and Refreshing [11,139], Solar Energy from BP Amoco [11,144]. Еще одной подмеченной синтаксической особенностью является использование эллиптических конструкций, где урезается тема - уже известная часть предложения и выводится на передний план рема - новая информация, привлекающая внимание своей образностью. Это сокращение предложения ни в коем случае не мешает понимать смысл текста, а наоборот производит яркое впечатление своей сосредоточенностью - Ideal for families [8,145] = It is ideal for families; Got your attention, didn't it?

[11,11] = What you have read got your attention, didn't it?

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка на наш взгляд является способность правильно воспринимать и адекватно переводить рекламные тексты и названия торговых марок. Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности.

Во-первых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Этот принцип применим только для транскрибирования или транслитерации названий торговых марок, но не для перевода слоганов. Во-вторых, концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность предстает как баланс точной передачи элементов содержания исходного текста и соблюдения норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому, чем полноценнее перевод передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать [3,97].

Наиболее эффективно выполнит эту задачу перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке .

Реклама в современном бизнесе является одним из наиболее действенных средств коммуникации. Следовательно, любой рекламный текст следует при переводе рассматривать прежде всего с точки зрения его коммуникативной ценности. Сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную

ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной

передачи текста на переводящем языке.

Переводчику рекламы следует рассматривать любой текст такого рода не как цель, а как средство коммуникации между производителем и потенциальным потребителем .

. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название бренда или отдельного продукта будет вызывать у носителей того или иного

языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Возможно у потребителя возникнут

какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые производитель не рассчитывал. Однако намного чаще мы встречаемся с прямо противоположными ситуациями.

Всемирно известная автомобильная компания Ford может "похвастаться" большим опытом в этом вопросе. Так, Fiera - недорогой грузовик, предназначенный для развивающихся стран, плохо продавался в Латинской Америке. Дело в том, что испанское *fiera* означает "старуха". Популярная модель Comet не пользовалась спросом в Мексике, где ее вывели на рынок под названием Caliente. Причина опять заключалась не в дизайне, конструкции или неправильном позиционировании. На языке жаргона в Мексике *caliente* звучит как "проститутка" [9,47].

Компания Coca-Cola в отличии от Ford с особой тщательностью подходит к рекламе в других странах, в том числе и с лингвистической точки зрения. Во-первых, сам логотип не всегда сохраняет привычный всем вид. Например, в арабских странах и в Китае среди знаменитых белых букв на красном фоне вы не найдете ни одного символа латинского алфавита. Переводчики предпочли транслитерацию, чтобы приблизить рекламный образ к рядовому потребителю в этих регионах, где латиница не является такой распространенной, как в Европе и на родине торговой марки - в Америке. Во-вторых, основное ядро рекламного слогана - глагол *enjoy*. При переводе на разные языки он претерпевает довольно сильные метаморфозы. Достаточно вспомнить русский вариант "пейте". Маркетологи компании

объясняют эти изменения стремлением избежать нежелательных чувственных коннотаций прямого перевода - "наслаждайтесь". Такую работу эта торговая марка проводила в каждой стране, стремясь как можно адекватнее передать философию своей продукции [9,45].

Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки, и, естественно, хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода. Л. К. Латышев пишет об этом так: "Вычитая из своей индивидуальной реакции на исходное сообщение моменты, обусловленные личными убеждениями, взглядами, вкусами, личным жизненным опытом, переводчик получает лингвоэтническую реакцию, которая в силу его

высокой языковой компетентности в значительной степени приближается к усредненной реакции языкового коллектива" [3,23].

Компания Mars, выводя свою известную торговую марку M&M's на рынок Франции, столкнулась со следующими трудностями. Ни знака & (= and), ни окончания `s множественного числа во французском языке нет. Любая изучающий английский язык, не говоря о переводчике, знаком с этими явлениями и адекватно отреагирует на такой торговый знак. Однако это именно тот случай, когда переводчику надлежит "вычесть" из своей реакции факт владения языком оригинала. Поэтому было решено развернуть массированную рекламную кампанию с целью "научить" французского потребителя произносить имя продукта, то есть передавать звуками родного языка звучание M&M's на английском [9,7].

А компания Whirlpool оказалась в еще более сложной ситуации. Никаких пунктуационных знаков в ее названии нет, но произнести его для испаноязычных потребителей представляется практически невыполнимой задачей. Отсюда проблемы со сбытом на рынке Испании [9,47].

Компания Dow Chemical не спасовала перед трудностями, стала вводить в португальский язык новое слово "zipar" в значении "застегивать на молнию". Данный эвфемизм появлялся в рекламе пакетов для хранения

пищевых продуктов Ziploc. Название продукта компании напрямую связано со значением английского глагола "to zip", и рекламисты в этом случае не стали приспосабливать товар к определенной культуре и языку, а пошли путем создания новой лексической единицы, не существовавшей до этого в языке.

Говоря об особенностях подязыка рекламы, мы упоминали частое использование идиом как один из способов создания яркого эмоционального образа. Как известно, буквальный перевод идиоматических выражений недопустим. Мы можем лишь подбирать более или менее близкие к оригиналу эквиваленты в языке перевода. Исходя из вышеуказанной теории динамической эквивалентности, переводчик рекламы должен не только находить как можно более точный эквивалент фразеологизма, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента рекламного текста.

Вечный соперник Coca-Cola компания Pepsi проводила очередную рекламную кампанию в Германии.

Девизом акции была английская фраза Come alive with Pepsi довольно емкая семантическая фраза - тут и живость, и бодрость, и здоровье, и призыв пошевелиться, не сидеть на месте. К сожалению, все это коннотативное богатство ускользнуло от немецких потребителей, которым преподнесли этот слоган как "Восстань из могилы с Pepsi" [9,48].

Характерной чертой рекламы, о чем говорилось выше, является использование низкочастотных слов, которые всегда более эмоционально окрашены и отличаются более сложной семантической структуры.

Чем менее частотным является слово, тем больше потребуются усилия при его передаче на языке перевода. Необходимо сохранить тот шлейф значений, который помогает производителю раскрыть суть образа своей продукции. Менее всего поможет здесь транслитерация. Для иллюстрации можно привести пример компании Sunbeam.

Представляя на рынке Германии щипцы для завивки волос с функцией пара, менеджеры не стали менять название прибора и оставили английское

Mist-Stick. Знающие английский язык прекрасно знают чем отличается английские "vapour" от "mist". Первое чаще встретишь в технических и научно=популярных текстах в значении "пар". Второе же тянет за собой целую вереницу далеко не эмоционально нейтральных понятий - "мгла, дымка, туман, изморось". Товар, явно рассчитанный на женскую целевую группу, только выигрывает от такой образности. Но в действительности вышла комическая ситуация. Дело в том, что "mist" по-немецки "удобрение, навоз". Выходит, лучше было остановиться на "vapour", более или менее характерном для всех европейских языков.

Исходя из анализа выборки можно сделать следующие выводы:

- подъязык рекламы является частью структуры языка, обладая рядом характерных лингвистических особенностей, создающих импрессивность и образность рекламных текстов. Центральным средством воздействия на реципиента является образ. Образность - это цель рекламного текста, для ее создания используются все возможные средства языка - идиомы, коннотация слов, низкочастотная лексика, эллиптические конструкции и т. д.;

- семантическое задание текста рекламы - призыв к действию, лучше всего передаются через глагол

- самую динамичную часть речи;

- эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно исторических традициях, знания исходного и переводящего языка.

Заключение к главе II

Таким образом, внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы. При всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для всех разноязычных рекламных текстов, необходимо помнить, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается в частности, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию.

Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которое выделяет его среди остальных. Для передачи такого явления от переводчика потребуется хорошее воображение и образность языка.

Глава III. Анализ перевода рекламных текстов

В процессе работы были исследованы рекламные тексты из англоязычных газет, с англоязычных сайтах в интернет, а также тексты рекламных роликов.

Приведем примеры текстов рекламных роликов некоторых компаний.

Be delicious The fragrance for men and women- A DKNY

Now introducing a new temptation red Delicious from DKNY take another pie

Будь деликатной. Аромат для мужчин и женщин DKNY

Новый соблазн red Delicious

От DKNY – новый эпл пай.

KFC

Spend more time with your little-ones with all in one bucket from KFC. Delicious chips chicks and chocolate cheesecake

The KFC all in one bucket

Проводите больше времени с детишками и все в одном ведерке от КФС

Вкусные картошка. Курочка и шоколадный чизкейк.

KFC – все в одном ведерке

Мое удовольствие

My delight

Hotels.com

Hello

Привет

Добро пожаловать на Hotels.com. Семейный отдых. Мы всегда с семтей. Не хойтте отдыхать за городом? Уютный семейный отель? Роскошный дом отдыха? Найдем рпекрасное место для вас. Это нам под силу. Hotels.com

Welcome to Hotels.com. Family holiday. The Hotel.com We are always with families. Country side regret? A family friendly hotel. A luxury resort.\Finding you the perfect place. That's all we do. Hotels.com

Daily Express

We stay for traditional values.

don't stand on the way of progress. We stand for good manners

That's why I read Daily Express

And proud of it

Мы сохраняем вечные ценности. Мы не стоим на пути прогресса. Мы за хорошие манеры.

Поэтому я читаю Daily Express, и горжусь этим.

Nescafe

Kiss me/

Поцелуй меня.

You Nescafe Azena – an barrested instant powered coffee from finely grounded beans

Ваш кофе Nescafe Azena – растворимый кофе из тщательно молотых зерен

Ты налил в мою любимую кружку.

You put it in my favourite mug

Vauxhall Ampera

Only true pioneers go further than us

Только настоящие пионеры идут дальше нас.

Первый в Европе 2012-04-30 Настоящий пионер.

European year 201\Teue pioneers

Характерной чертой рекламного текста является наличие образных средств.

Именно поэтому существуют определенные сложности в процессе передачи на ПЯ образных средств с учетом их восприятия потребителями, о чем уже писалось выше.

Тропы - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Наиболее действенны в рекламе определения. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Какую информацию несут слова хороший, лучший вкусный, замечательный, особенный.

Метафора — слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора может создать очень четкий рекламный образ. Например, реклама консервов: «Кальмар - это энергия океана на вашем столе», или реклама тканей: «Шелковая радуга». Проиллюстрируем англоязычные метафоричные слоганы:

Catch the fever (Heat fragrance by Beyonce)

Put the tiger in your tank .Esso

Олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Пример из рекламы изделий Конаковского завода: «Но русский фаянс не подчинился «англицкой манере», своим путем пошел, народные традиции в себя впитал...» Все чаще и чаще можно встретить в рекламных текстах мифологические или сказочные образы, а также делаются ссылки на известных людей. Например: «Щедрые дары Посейдона»; «Если бы у Дюма был... ноутбук, он наверняка оставил бы нам в наследство больше романов».

Итак, существуют многообразные средства создания ассоциаций при помощи слов, которыми пользуются составители рекламных текстов. Без них реклама была бы неинтересна и скучна, а это непозволительно.

Заключение

Проведенное исследование показало, что самобытность рекламных слоганов и текстов вызывает необходимость учитывать особенности национальной картины мира, что представляется сложной задачей для переводчика.

Главным способом перевода выступает прямой перевод с передачей эмоционально-экспрессивных элементов текста рекламы на ИЯ. Если в процессе перевода встречается безэквивалентная лексика, осуществить такой перевод еще сложнее (например, если используются разговорные выражения, диалектные слова т.п.) В этих случаях необходим описательный перевод, либо поиск такой реалии, которая была бы понятна носителю ПЯ. Для выполнения своей основной задачи, таким образом, рекламный текст должен быть включен в культурную среду ПЯ. Следует отметить, что транскрипция и транслитерация являются основными приемами перевода безэквивалентной лексики в тексте рекламе (например, для передачи товарного знака).

Сохранение стилистических приемов, которые создают образность рекламного текста, является задачей переводчика, хотя стилистические особенности английского и русского языка разнятся. Однако, образ должен быть сохранен в рекламе, т.е. функция того или иного приема обязательно должна быть передана, если нельзя передать прием.

При передаче стилистических фигур речи - сравнений, эпитетов, метафор, пословиц и т.п. - переводчику каждый раз нужно решить: целесообразно сохранить лежащий в их основе образ или в переводе его следует заменить другим. Причиной замены могут быть особенности русского словоупотребления, сочетаемость слов и т.п.

Приемы перевода лексических средств выразительности.

Перевод лексических средств (метафора, эпитет, аллюзия, антитеза и т.п.), которые придают рекламному тексту яркость и выразительность, требуют от переводчика особого внимания.

Во многих случаях переводчикам удается передать языковую основу и функцию этих средств эквивалентом или вариантным соответствием:

Smart money knows where to go (CITIBANK)

Умные деньги знают, куда пойти.

Put a tiger in your tank (топливо Exxon)

Посели тигра в своем баке.

No battery is stronger longer (слоган компании Duracell).

Ни одна батарея не работает дольше.

Espace interieur maximum. Encombrement minimum (PEUGEOT 106).

Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна.

Иногда найти аналогичный эквивалент в системе другого языка не представляется возможным и переводчику приходится прибегать к использованию трансформаций для передачи метафоры. Среди лексических трансформаций, которые часто встречаются при переводе метафор, выделяются дифференциация и конкретизация; генерализация значений; смысловое (или логическое) развитие; целостное преобразование; компенсация. Часто переводчик использует приемы смыслового развития и целостного преобразования как наиболее творческие из всех видов трансформаций, что позволяет сохранить функцию образа ИЯ в переводе.

Hair comes alive in our hands (средства компании Wella по уходу за волосами)

Искусство пробуждать красоту волос.

Для правильной передачи в переводе аллюзий нужны фоновые знания и хотя бы минимальная эрудиция. Знание источника аллюзии помогает адекватно передать смысл высказывания:

When it pours, it reigns.

Когда льет, они царствуют (компания Michelin, производящая шины)

При переводе предложений, содержащих инверсию, необходимо учитывать, что в английском языке с его фиксированным порядком слов это очень сильное стилистическое средство. Напротив, в русском языке,

перестановка слов в предложении может, как мы только что выяснили, менять смысловой акцент, но в стилистическом отношении - практически нейтральна. Это означает, что русская инверсия не может передать экспрессию инверсии английской, и для того, чтобы добиться стилистико-функционального соответствия следует использовать дополнительные лексико-фразеологические средства.

The colours bright and fresh. (стиральный порошок "Ariel")

Цвета яркие и сочные

Нарушать структуру параллельных предложений, способствующие эмоциональному нарастанию, не рекомендуется. Поэтому эта особенность передается эквивалентными соответствиями.

Inspire me. Surprise me. AMD me (слоган компании AMD).

Вдохнови меня. Удиви меня. AMD меня (параллелизм)

Риторические вопросы и восклицания, создающие необходимый эмоциональный настрой у читателя или зрителя, сохраняются и в языке перевода:

It's Miller time! (слоган компании Miller)

Это время Miller!(восклицание)

Is it live, or is it Memorex?(слоган компании Memorex)

Это прямая трансляция или это Memorex? (риторический вопрос)

Стилистические средства выразительности.

Одним из способов создания яркого эмоционального образа является использование идиом, однако здесь переводчик также может столкнуться с рядом трудностей. Как известно, буквальный перевод идиоматических выражений недопустим. Мы можем лишь подбирать более или менее близкие к оригиналу эквиваленты в языке перевода. Исходя из вышеуказанной теории динамической эквивалентности, переводчик рекламы должен не только находить как можно более точный эквивалент фразеологизма, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента рекламного текста.

Вечный соперник Coca-Cola компания Pepsi проводила очередную рекламную кампанию в Германии. Девизом акции была английская фраза *Come alive with Pepsi* довольно емкая семантическая фраза - тут и живость, и бодрость, и здоровье, и призыв пошевелиться, не сидеть на месте. К сожалению, все это коннотативное богатство ускользнуло от немецких потребителей, которым преподнесли этот слоган как "Восстань из могилы с Pepsi".

2) Одним из самых сложных случаев перевода стилистических средств выразительности является игра слов и здесь, как правило же, не обходится без потерь. Вот почему переводчик должен в первую очередь задать себе вопрос: чем жертвовать? Передать содержание, отказавшись от игры слов, или же сохранить каламбур за счет замены образа, отклонения от точного значения, даже вообще сосредоточиться только на игре, полностью абстрагировавшись от содержания?

Иногда переводчику удается сохранить игру слов в тексте:

"For some the essence is to see, for others to see the essence" (Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное). В этом слогане пива Pilsner Urquell используется каламбур: слово «главное» имеет разный смысл; последнее подчеркивает особенность бренда – ориентированность на людей, которые смотрят глубже, чем другие.

Однако чаще всего мы наблюдаем первый вариант перевода игры слов:

Maybe she's born with it,

Maybe it's Maybelline

(Возможно, она такой родилась, а возможно, всё это Maybelline). К сожалению, перевод потерял эту замечательную игру слов: «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline».

В качестве вывода следует отметить, что при всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для всех разноязычных рекламных текстов, насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Задачей

переводчика является использование всех знаний теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие адекватности перевода.

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция обозначенная в рекламном тексте. Е.Л. Головлева говорит: «Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова» [24;256]. Только в этом случае реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.

Список использованной литературы

1. Каримов И.А.” Узбекистан на пороге 21-го века “.- Ташкент: Узбекистан, 2000-350 с.
2. Каримов И. А. // Международная конференция о подготовке образованного и интеллектуального развитого поколения как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны // . –Ташкент: Узбекистан, 2012-16 февраль – 121с.
3. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М., 1974. - 367 с.
4. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного анализа // Вопросы языкознания. - 1995. - №1. - С. 37-67.
5. Вежбицка А. Язык. Культура. Познание / А.Вежбицка - М.: Русские словари, 1997.- 405 с.
6. Гумбольдт В. Язык и философия культуры / В.Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 397 с.
7. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта Наука 2008. -202 с.
- 8.Замалетдинов Р.Р. Национально-языковая картина мира в лингво-философском освещении / Р.Р.Замалетдинов // Ученые записки Казан. гос. акад. ветер. медицины им. Н.Э.Баумана. – 2004. – Т. 179. – С. 334-341.
- 9.Иванова С.В. Культурологический аспект языковых единиц: / Изд-е Башкирск. ун-та. - Уфа, 2002. - 116 с.
- 10.Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. - 103 с.
- 11.Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода.- М. : Издательство ЛКИ, 2007-176 с.
- 12.Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А.Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.

13. Климов Г.А. "Типология языков активного строя". М., 1977-254с.
14. Кошечкина И. "Типологические структуры языка". К., 1973-312с.
15. Кузнецов П.Ф. "Морфологическая классификация языков". М., 1955-354с.
16. Китайгородская М.В., Розен Н.Н. Русский язык конца XX столетия. - М., 1998
17. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей: Отв. Редактор В.В. Красных, А.И. Изотов. - М.: МАКС Пресс, 2002-Вып. 22 -136 с.
18. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация Издательство ЛКИ, Москва Серия Год 2008 Страниц 280
19. Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста. Конспект лекций. - М.: А-Приор, 2009. - 224 с.
20. Никольский Л.Б. "Синхронная социолингвистика". М., 1976-211с.
21. Пешковский А.М. "Конструктивный анализ структуры предложения". К., 1978-376с.
22. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М., 1981.
23. Реклама. Язык, речь, общение. Уч. Пособие/Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2008.- 288 с.
24. Трубецкой Н.С. "Основы филологии". М., 1960- 221с.
25. Хоккет Ч.Ф. "Проблемы языковых универсалий". М., 1989 – 371с.
26. Щерба Л.В. "Фонетический строй предложения". Л., 1947-385с.
27. Ярцева В.Н. "Типологическое исследование морфологических структур в родственных языках". М., 1978 – 312с.
28. Яхонтов С.Е. "О морфологической классификации языков". М., 1968 -358с.
29. Afolayan A. "Contrastive Linguistics and the Teaching of English as a Second or Foreign Language"- In: Modern Studies in English. Prentice Hall, 1984-453pp.
30. Corder P. "Comparative Constructions in Contemporary English". Amsterdam., 1990 -343pp.
31. Horne K.M. "Language". 19th and 20th Century Views. W., 2001 -452pp.

32. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникативном процессе М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К 2009.- 348 с.
33. Язык, сознание, коммуникация. Макспресс 2002 –Вып 22- 136 с. Привалова- 5-15).
34. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. Consumer behaviour. - Richard Irwin Inc, 1995. - 650 p.

Интернет ресурсы

35. http://myadbase.com/guide_final.php?page=newspaper_advertising
36. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-motel-6-139818>
37. http://www.tellyads.com./show_movie.php?filename=TA11632
38. <http://www.russbrand.ru/2008/03/06/pochti-rodnaya-rech001>.
39. www.yl-sig.com/.../ten-helpful-ideas-for-teaching-english-to-young-learners-joan-khan-shin/;
40. ebookey.org/.../Ten-Helpful-Ideas-for-Teaching-English-to-Young-Learners/;
41. www.tefl.net/esl-lesson-plans/.

