

ным вариантом перевода данной фразы мы считаем: *Дракон уже давно беспокоит тебя. – Да, миледи.* Обращение *my lady* переводится как «моя госпожа» только в случае обращения к непосредственным подчиненным. В остальных случаях оно переводится как «миледи», так как это титул приписываемый женщине аристократического происхождения. В фильме отчетливо понятно, что разговор идет между людьми равного социального положения.

В заключение можно добавить, что перевод фильмов – это, несомненно, важная часть кинематографа. Из-за правильности перевода зависит наше восприятие фильма и его смысл. Нами выделены основные типы ошибок перевода и причины их возникновения (недостаточный учет ситуативного аспекта, непонимание стилистических приемов автора оригинала, незнание терминов и сокращений). В целом можно утверждать, что качество перевода с 90-х гг. значительно улучшилось, однако перевод не соответствует всем требованиям.

Литература

1. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М., 2004. – 153 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ТОРГОВЫХ МАРКОВ, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ

А. С. Семак, Е. В. Астраханцев

*Гомельский государственный университет
имени Ф. Скорины, Беларусь*

Научный руководитель Л. И. Богатикова, канд. пед. наук, доц.

Отличительной чертой мировой экономики в последнее время стала тотальное распространение крупных брендов по всему миру. Поэтому такой аспект распространения продукции, как реклама, стал особенно актуальным. Так как один и тот же товар приходится продавать в разные страны, жители которых обладают своими культурно-национальными особенностями, менталитетом и мировоззрением, то и рекламный текст должен соответствовать этим особенностям. Далеко не всегда рекламный слоган подходит к той или иной лингвокультуре, поэтому его перевод имеет свои особенности. Проанализировать особенности перевода рекламного текста на русский язык – цель данной статьи.

Рекламный текст – текст рекламного сообщения, содержащий заголовок (слоган), вступление, основную часть и окончание [1, с. 7]. Основными элементами рекламных текстов как на щитах, так и в листовках, является текст и изображение, посредством которых реклама доводит до человека определенную идею, информацию.

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.

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.

В Беларуси большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в типологических различиях русского и английского языков.

При переводе англоязычных рекламных текстов в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его «семантический эквивалент».

Текст рекламной кампании виски «Джони Уокер» – *taste life* на английском в дословном переводе звучал как – «попробуй жизнь на вкус», на русский язык он был переведен как – «Живи, чтобы было что вспомнить». Это характерный пример прагматической адаптации текста.

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

1) 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;

2) концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность предстает как баланс точной передачи элементов содержания исходного текста и соблюдения норм переводящего языка.

Рассмотрим некоторые примеры переводов рекламных текстов.

Примеры переводов, согласно концепции формального соответствия:

«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. «LG: Life's Good» – «Жизнь хороша». «M&M's Melt in your mouth, not in your hands» – «Тает во рту, а не в руках»

Для всех вышеназванных примеров возможно использование концепции формального соответствия, так как семантические и грамматические структуры имеют свой аналог в русском языке.

Эти рекламные тексты можно перевести, используя концепцию формального соответствия, без каких-либо потерь смысла сообщения. При переводе на другой язык можно использовать те же конструкции, что использованы в языке оригинала для сохранения семантической составляющей.

Примеры перевода рекламных текстов, согласно концепции нормативно-содержательного соответствия:

Bounty: «A taste of paradise» (Баунти – райское наслаждение). В данном случае было решено отказаться от передачи значения слова *taste* (вкус) в пользу краткости слогана. Из возможных вариантов перевода можно отметить *Вкус райского наслаждения*.

«Carlsberg – probably the best lager in the world» (Карлсберг – пожалуй, лучшее пиво в мире). Так как в славянской лингвокультуре не принято выделять вид пива *lager* (светлое пиво низового брожения), то было принято решение заменить его более общим значением.

«Mr. Proper will clean your whole house and everything that's in it» (С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее!). В данном случае было решено не использовать формальный перевод *Mr. Proper* *отмоет весь дом и все, что в нем находится*. По всей видимости, подчеркивание скорости уборки более актуально в белорусской культуре.

В популярной рекламе Sprite: «Obey your thirst» (Не дай себе засохнуть) переведена семантическая составляющая слогана, так как при формальном подходе фраза звучала бы *подчинись жажде*. При нормативно-содержательном подходе фраза звучит значительно выигрышнее.

В нижеследующих примерах рекламные слоганы вообще не переводились на русский язык, так как слоган настолько краткий и интернациональный, что компания считает, что перевод просто не требуется:

«Nike – Just Do It».

«Volkswagen. Das Auto».

Иногда компания-производитель, опираясь на результат рыночных исследований, решает полностью изменить оригинальный слоган, чтобы он соответствовал культурным реалиям. Например:

Porsche: «You are what you drive» (Порше. Построено на достижениях).

«What legs! Much more than legs. OMSA knows how to be admired» (От Парижа до Находки OMSA – лучшие колготки!)

«Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline» (Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline).

Проведя анализ рекламных текстов из печатных изданий и Интернет-источников с учетом их характерных и стилистических особенностей, можно сделать следующие выводы: при переводе рекламного сообщения с исходного языка на язык перевода необходимо определить, к какой категории относится данный текст, потому что в зависимости от того, что является предметом рекламы и к какой аудитории реклама обращена, будет определяться соответствующий стиль, который следует соблюдать и в тексте перевода. При этом необходимо учитывать стилистические особенности рекламных текстов, наиболее характерные из которых – это создание импрессивности и яркого образа у реципиента с помощью эмоционально окрашенной лексики, повторов и широкого спектра прилагательных и наречий.

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что при переводе рекламных текстов возникают определенные трудности, которые заключаются в том, что существует несколько подходов к пониманию переводческой эквивалентности, а также разнообразие стилистических особенностей таких текстов. Решение этих проблем достигается путем правильного анализа исходного текста и, как следствие, правильного использования этих подходов.

Литература

1. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко. – М., 2003. – 202 с.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КИНОФИЛЬМОВ СЛАВЯНСКОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАМИ

А. С. Семак, П. П. Шаповалов

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. И. Богатикова, канд. пед. наук, доц.

Иностранные фильмы давно заняли лидирующие позиции в белорусском кинопрокате и оказывают огромное влияние на нашу культуру, поэтому нужно проанализировать, как наше общество воспринимает данный феномен. В связи с этим целью