

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 университет  
имени Ф. Скорины, 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

статьи является анализ особенностей восприятия иностранных кинофильмов славянской лингвокультурой.

На протяжении всей истории кинематографа он выступает как один из наиболее существенных факторов воздействия на общественное мнение в связи с визуальностью данного искусства. Это обусловило использование данного вида искусства в качестве инструмента пропаганды, декларирующего и распространяющего идеи и догмы, необходимые его производителям. Кроме того, следует отметить, что на кинематограф прежде всего оказывают влияние традиционные взгляды и менталитет народа, влияющие на восприятие и соответствие кинофильмов в международном масштабе. Доминируют в общественной массе такие кинофильмы, которые оценивают происходящую действительность как утопию, соответствующую не действительному, а желаемому образу в сознании телезрителей.

Следует отметить, что даже минимальный контакт каких-либо культур является доказательством существования внутреннего диалога. Результатом такой коммуникации становится структурная открытость собственной культуры разнообразным инокультурным влияниям и нормативам. Одним из примеров такого рода стало внедрение так называемой «голливудской формулы» в национальное кино многих стран.

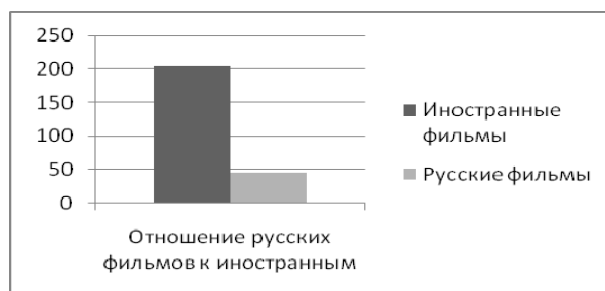
Речевые средства общения обнаружили очевидную ограниченность, а визуальные образы и музыка – явные преимущества. Разумеется, восприятие образа предполагает наличие у реципиента определенной грамотности в смысле владения специфическими культурными кодами, тем не менее кинематограф, телевидение и популярная музыка выступили движущей силой демократизации современной культуры. Этот процесс манифестирует стремление общества к культурной деиерархизации, которая началась в настоящее время.

Рождение современной культуры развлечений может считаться водоразделом в истории, так как оно знаменует переход от культуры печатного слова к культуре зрелища, возникновение которой провоцировалось и сопровождалось новыми открытиями и разработками в области кинопроизводства. Технологические открытия способствовали установлению новых норм культурной грамотности на основе аудиовизуальных, зрелищных элементов. Расширив возможности социального доступа, новая культура привела и к изменению социального состава аудитории, уменьшила социальное неравенство.

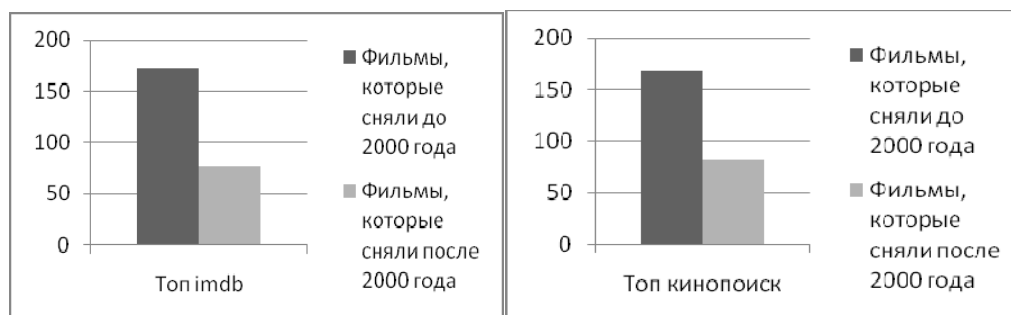
На наш взгляд, успех массовой культуры в целом и кинематографа в частности определяется и природой их внутренних свойств, и состязанием культурных традиций. Можно говорить о четырех факторах, явившихся основными моментами формирования массовой культуры: воздействие технологических новшеств на культурное развитие; изменение условий социального доступа, уровня культурной компетентности (грамотности), необходимого для понимания того или иного текста или культурного явления; экспрессивный потенциал, пригодность той или иной культурной формы для целей индивидуального самовыражения и воплощения; возможность репрезентации и выражения воображаемого и виртуального, предоставляемая конкретными культурными средствами и формами.

Для анализа восприятия иностранных кинофильмов было решено использовать рейтинг (топ 250) двух самых популярных Интернет-ресурсов, посвященных кино: российскому «Кинопоиск» и американскому «IMDB». Оба ресурса пользуются большой популярностью (около 200 тыс. посещений в сутки), что свидетельствует о репрезентативности материала. Проанализировав эти данные по некоторым критериям, можно сделать следующие выводы:

1. Представители американской лингвокультуры не воспринимают отечественные фильмы, они их не понимают. В Топе 250 imdb есть лишь один фильм российского производства – Сталкер, 1979 г. В отличие от топа 250 кинопоиска, в котором 45 отечественных фильмов. Данная статистика свидетельствует о том, что отечественный кинозритель активно воспринимает продукцию американского кинематографа. Стоит заметить, что из отечественных кинофильмов только 1 фильм несоветского периода – «Брат», 1997 г.



2. В рейтинге imdb 77 фильмов старше 2000 г., а в списке кинопоиска на 5 фильмов больше, 82 фильма старше 2000 г. Причем только 2 фильма старше 2000 г. входят в первую десятку рейтинга. В американском кинорейтинге – это фантастика «Властелин колец: Возвращение короля» и фильм, поставленный по комиксу «Бэтмен: темный рыцарь». В российском рейтинге это французская комедия «1+1» и американский фантастический фильм «Начало».



3. Считается, что фильмы жанра «фантастика» и «фэнтези» являются отличительной чертой американской лингвокультуры. Но в американском рейтинге насчитывается 35 подобных фильмов, а в российском – 24. Это может свидетельствовать о том, что представители славянской лингвокультуры совсем не отвергают подобный жанр, а совсем наоборот, вполне лояльно к нему относятся.

Стоит отметить, что формат статьи не позволяет предоставить детальный обзор по многим критериям, но уже можно утверждать, что подобные рейтинги с выборкой такой высокой репрезентативности заслуживают дальнейшего внимания. В последующих статьях можно обратиться к следующим критериям: состав кинофильмов неамериканского производства, наличие рейтинга R и сравнение фильмов первой двадцатки.

#### Литература

1. Режим доступа: <http://m.imdb.com/chart/top/>.
2. Режим доступа: <http://www.kinopoisk/lists/58/film/9617/page/1/>.