

оборотах, синтаксических конструкциях, используемых в речи, но и выбрать нужную тональность для точного описания идей говорящего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молодыченко, Е.Н. Особенности перевода речи публичного деятеля с позиции личности переводчика / Е.Н. Молодыченко // Вестник Челябинского университета. – 2011.№24 (239). – Филология. Искусствоведение. Вып.57. – С. 252–255.
2. Инаугурационная речь Трампа. Полный текст // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rian.com.ua/world_news/20170120/1020697986.html. – Дата доступа : 15.11.2017.
3. The Inaugural Address // The White House [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/>. – Дата доступа : 15.11.2017.

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В.И. Лемеш (5 курс)

*Научный руководитель – Т.Л. Кондратенко, ст. преподаватель
Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь*

В современной лингвистике все большее внимание уделяется изучению рекламного дискурса, с помощью которого осуществляется диалог между производителем и потребителем, формируется спрос и предложение. Согласно зарубежным специалистам, стоявшим у истоков сложное коммуникативное явление, не только включающее в себя процесс создания текста, но и отражающее его зависимость от многих экстралингвистических факторов – знаний о мире, ценностей и конкретных целей говорящего [2].

Рекламный дискурс, в свою очередь, является институциональным типом дискурса, главной целью которого является продвижение различных товаров и услуг, а также скрытая или явная пропаганда общественных норм и ценностей и формирование спроса и предложения [3]. Одной из важнейших составляющих рекламного дискурса является рекламный слоган. История развития слогана как носителя эмоционального и информационного посыла, направленного на потенциального покупателя, начинается в Великобритании с заголовков рекламных объявлений [5].

Наличие социокультурного аспекта, отражающего культурные и языковые особенности носителей ПЯ, значительно усложняет задачу переводчика, который должен не просто воссоздать информативно

и эмоционально наполненный текст, а адаптировать его к культуре реципиента, обеспечить понятность и доступность образов [6].

Для исследования особенностей перевода текстов рекламного дискурса нами было отобрано 100 популярных англоязычных слоганов из 200 лучших слоганов столетия по версии Белорусского онлайн-журнала «Marketing.by» [1], перевод которых подвергся тщательному анализу: 67 единиц подверглись анализу трансформаций, 23 единицы – переводческих приемов, а остальные 10 составили отдельную категорию, в которую вошли переводы с помощью неологизмов и беспереводные слоганы.

Наибольшей частотностью использования характеризовались такие лексические трансформации, как калькирование (22,5%) и модуляция (16%) – к первой переводчик прибегал для сохранения высокой степени информативности: *Science For a Better Life* – ‘Наука для лучшей жизни’ (Bayer).

Второй по частотности (16%) лексической трансформацией, которой охотно пользуются переводчики рекламных слоганов, является модуляция, позволяющая создать более яркие и выразительные образы при сохранении изначально заложенного смысла. Нередко благодаря успешно подобранный контекстуальной замене удается достичь рифмы, являющейся своеобразным «гарантом» легкого запоминания слогана: *Betcha can't eat just one* – ‘Захрустишь – не устоишь’ (чипсы Pringles).

Выбор того или иного преобразования на синтаксическом уровне также зависит от цели, которой стремится достичь рекламодатель с помощью рекламного слогана, и целевой аудитории предлагаемого товара.

Среди грамматических трансформаций наиболее часто используются разнообразные замены – их доля составляет 55%. Приведем пример использования этой трансформации: *Keep Walking* – ‘Продолжай движение’ (виски Johnnie Walker).

К сожалению, игра слов, которая строится наозвучности глагола *to walk* и фамилии основателя марки и предполагает двусмысленную интерпретацию, теряется. Однако переводчик использует замену глагола существительным, что позволяет в какой-то мере компенсировать потерю игры слов стилистическим приемом аллитерации [4].

Нередко переводчику приходится прибегать к замене числа существительного, так как некоторые формы не используются в русском языке или перевод просто «не звучит». Примером обязательной замены числа может служить слоган автомобильной марки Honda: *The power of dreams* – ‘Сила мечты’.

Переводы с использованием синтаксического уподобления составили 24% от нашей выборки. Чаще переводчики прибегают к данной грамматической трансформации, когда стремятся сохранить весомость и краткость назывных предложений, из которых состоят исходные слоганы: *More than words. Heroes* – ‘Больше, чем слова. Герои’ (*Rosetta Stone*).

Также повтор синтаксических структур позволяет переводчику подчеркнуть лексические повторы, используемые в оригинале и, как правило, в переводе. Например: *New thinking. New possibilities* – ‘Новое мышление. Новые возможности’.

Зачастую переводчик прибегает к созданию неологизмов, чтобы сделать переведенный слоган более ярким и необычным. Здесь все зависит от целевой аудитории – как правило, это продукция, ориентированная на подростков и молодежь, например, газированные напитки: *The Uncola* – ‘Некола (*Pepsi*)’.

Одним из важнейших аспектов при переводе рекламного слогана является понятие «транскреации» как способа вывода перевода на межъязыковой и межкультурный уровень. Транскреация, или творческий перевод, или же локализация, берет за основу не рекламный текст, а целую концепцию, преобразуя ее в текст ПЯ с учетом социокультурных особенностей носителей языка перевода.

Примером локализации рекламного слогана можно назвать популярную в 2013-2014 годах рекламную кампанию Coca Cola, которая была разработана в Австралии [6]. Слоган звучал как «*Share a coke with...*», а затем на каждую бутылку помещали то или иное австралийское имя. Благодаря транскреации компания смогла локализовать рекламный слоган под жителей каждой страны, участвовавшей в акции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время перевод рекламных слоганов постепенно заменяется переосмыслением концепции и адаптацией к жителям той или иной страны с учетом их социокультурных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. 200 лучших слоганов столетия [Электронный ресурс] // Белорусский он-лайн журнал Marketing.by. – 2008. – Режим доступа : <http://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya>. – Дата доступа : 14.04.2017
2. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.

4. Лукьянчикова, М.В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов [Электронный ресурс] / М.В. Лукьянчикова // Научно-издательский центр «Социосфера». – 2015. – Режим доступа : http://sociosphera.com/publication/conference/2015/113/osobennosti_i_priemy_perevoda_reklamnyh_tekstov/. – Дата доступа : 01.04.2017.
5. Учёнова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
6. Транскреация: творческий межкультурный перевод [Электронный ресурс] // Антей. – 2003. – Режим доступа : <http://antei.kiev.ua/transcreation.html>. – Дата доступа : 23.04.2017.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ В ПЕРЕВОДЕ

Д.А. Македонова (4 курс), А.Ф. Шаповалова

Научный руководитель – А.Ф. Шаповалова, ст. преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

В последнее время заметно возрос интерес лингвистов к экспрессивности медиаречи. Это обусловлено тем, что корпус текстов СМИ весьма велик, а сила их информационно-психологического воздействия на аудиторию безгранична. Особую значимость экспрессия приобретает в сферах политики, журналистики, радио и телевидения. Она побуждает аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, влияя на жизнь общества, сознание и представления людей. При переводе текстов СМИ переводчик нередко сталкивается со сложностями в связи с необходимостью максимально корректно и правильно передать суть информации, не теряя стилистическую окраску и не допуская двусмысленности. В этой связи, исследование лингвистических и переводческих аспектов экспрессии в медиатextах представляется актуальным.

Экспрессивность (лат. *expressio*) – «такое свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным» [1, с. 51]. Облекая свою мысль в языковую форму, автор сообщения неизбежно выражает субъективное отношение к содержанию или адресату текста. Поэтому экспрессия (будучи феноменом языковой личности) рассматривается как обнаружение индивидуальности говорящего, проявляющейся в чувствах, эмоциях и оценках субъекта. Многие исследователи