

В дальнейшем мы планируем провести анализ переводческих трансформаций, применяемых при переводе названий англоязычных книг-бестселлеров. Мы считаем, что данное исследование имеет огромный потенциал, поскольку основной акцент в данном контексте ложится на имя автора и заголовок, который, при отсутствии у автора соответствующей репутации, приобретает исключительную роль в привлечении читательской аудитории к тому или иному произведению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Ухова, Л.В., Черницина, Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-funktsii-perevoda-nazvaniy-zarubezhnyh-hudozhestvennyh-filmov>. – Дата доступа : 26.11.2017.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТЕКСТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

С.Г. Милько (4 курс)

Научный руководитель – Е.И. Цвирко, ст. преподаватель
Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Апеллирование – это сообщение о необходимости в чем-либо, обращение к получателю, определенный призыв [1, с. 8]. По словарю издательства Лонгмэн, *appeal* значит ‘апеллировать, обращаться, прибегать, взывать (к кому-л.)’ [2, с. 58]. В испанском языке слово *reclamar* (апеллировать) имеет значение ‘провозглашать или называть что-то часто с настойчивостью’. Таким образом, апеллятивный текст – это текстовое сообщение, которое включает в себя призыв к действию, обращение к реципиенту. К апеллятивным текстам относят рекламные тексты, агитации, тексты-пропаганды, религиозные тексты, в особенности проповеди, полемику.

Видеореклама – это реклама, так называемая *massmedia*. Подобно всей продукции *massmedia* – интернет-видеорекламе, теле-видеорекламе, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиатекста. Понятие «текст», применительно к сфере массовой информации, используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для медиа-

продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении. Поэтому понятие «текст видеорекламы» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, а именно: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя [3, с. 8].

Особенность видеорекламы перед другими способами рекламирования – это возможность развернуть действие в пространстве и времени и воздействовать на два наиболее восприимчивых органа чувств человека – глаза и уши. Современная видеореклама обладает большим преимуществом – она не ограничена в сюжетных линиях представляемой картинки.

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. Если слоган для рекламы шоколадного батончика *Bounty – A taste of paradise* был бы переведен дословно как ‘*Вкус рая*’, или, к примеру, ‘*Райский вкус*’, то эти варианты не такие яркие как ‘*Райское наслаждение*’. Переводчики удачно подобрали эмоциональное и выразительное слово «наслаждение», вместо общеупотребительного «вкус». Такие слова – неотъемлемая часть успешной рекламы.

Чаще всего при переводе рекламы, в особенности слоганов, используется вольный перевод или адаптация, так как важно учитывать национальные и культурные особенности аудитории. Пример адаптации в рекламе: слоган пива *Carlsberg “Carlsberg – probably the best lager in the world”* по-русски звучит ‘*Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире*’.

В этом примере хоть и сохранена форма слогана, но слово «lager» заменили на «пиво», поскольку *lager* (название, которые используют англичане для обозначения светлого пива) у нас встречаются довольно редко, и не каждый знает, что это такое.

В некоторых случаях слоган оставляют без перевода на языке оригинала. Это нужно для того, чтобы подчеркнуть иностранное происхождение и, следовательно, качество товара. Например: *Volkswagen. Das Auto* или *Nike. Just do it.*

Такой способ, конечно, нецелесообразно использовать при переводе длинных слоганов, а лишь кратких и максимально лаконичных, со значением, которое будет понятно большинству аудитории.

Часто в рекламных слоганах используется рифма, и бывает довольно тяжело воспроизвести перевод тоже в стихотворной форме,

при этом сохранив смысл. Однако примеры такого удачного перевода все-таки можно привести: *Gillette. The best a man can get.* – ‘Gillette. Лучшие для мужчины нет’.

Прямой и дословный перевод слогана нередко невозможен, либо же он может не передавать того значения, которое в него заложено автором.

Так же встречаются слоганы, которые переведены не в прямом значении. Рекламный слоган *Sprite* в оригинале звучит *Obey your thirst*, что сложно перевести буквально, поэтому нам знаком такой вариант: ‘Не дай себе засохнуть’.

Перевод рекламы стирального порошка *Persil* ‘Один раз Персил – всегда Персил’ можно назвать не совсем удачным, так как совершенно потеряно вкладываемое изначально значение: *Persil Washes Whiter*.

Существуют и другие не совсем удачные примеры перевода рекламных слоганов:

1. Корпорация *Гербер*, начав продавать детское питание в Африке, размещала на этикетке свой фирменный логотип – улыбающийся младенец. Было уже поздно, когда они узнали, что, поскольку большая часть африканского населения по-английски читать не умеет, на всех этикетках продовольственных товаров было принято изображать основной ингредиент изготовления.

2. А компания *Pepsi* решила дословно перевести на китайский язык свой основной рекламный девиз: *Живи с поколением “Пепси”* (*Come Alive With the Pepsi Generation*), буквально повергнув китайцев в шок. Этот слоган в Китае зазвучал как: “Пепси” заставит ваших предков подняться из могил.

3. Компания *General Motors*, гигант американской автомобильной индустрии, попала в глупую ситуацию, когда экспортировала из России новый автомобиль *Chevrolet Nova* в Латинскую Америку, тогда выяснилось, что «*Nova*» по-испански значит «не может двигаться».

4. Авиакомпания *American Airlines* установила кожаные кресла в своих самолетах, и поспешила сообщить об этом своим мексиканским потребителям. На английском рекламный призыв звучал прекрасно: *Fly in Leather* – ‘Летай в коже!’ Но на испанском языке он читался примерно так: ‘Летай голым!’

В настоящее время люди стали больше путешествовать, интересоваться услугами и товарами импортного производства. Проблема адекватного перевода рекламных текстов стоит достаточно остро как для туристов, выезжающих за границу, так и для простых потребителей, интересующихся товарами и услугами по Интернету.

Таким образом, видео реклама имеет свои, особые характеристики и классификации. Она делится по целому ряду признаков – аудитория, вид представленности (интернет, ТВ и т.п.), категория рекламируемого товара. Эти особенности необходимо учитывать при переводе, т.к. от правильного понимания категории рекламного текста переводчиком зависит и сам перевод.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 73 с.
2. Longman Exams Dictionary. – Pearson Education ESL; 1 edition, 2006. – 1832 p.
3. Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – Москва, 2000. – 270 с.

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ЭПАТАЖА В ПУБЛИЧНЫХ РЕЧАХ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКОВ

К.И. Мялик (4 курс)

*Научный руководитель – Е.И. Цвирко, ст. преподаватель
Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь*

Политический дискурс, наряду с рекламным, на протяжении последних нескольких десятилетий находится в центре внимания лингвистики и переводоведения. При этом речи современных политических деятелей и стратегии их перевода, в отличие от рекламных текстов, мало изучены в рамках такого метода аттракции как эпатаж, вопреки тому, что от верного толкования той или иной эпатажной выходки или фразы и от её перевода порой может зависеть не только судьба переводчика, репутация политика, позволившего себе то или иное вызывающее высказывание, но и политическая обстановка в мире. Необходимость изучения стратегий перевода эпатажа ощущается наиболее остро с появлением на политической арене нового типа политика такого, как, например, Дональд Трамп в США, который не прочь отпустить острое словцо и который редко следует заранее написанным, сухим, но грамматически правильным и логично изложенным речам. Однако стоит заметить, что даже консервативные в своих речах политики порой позволяют себе эпатажные высказывания, которые не могут не вызывать сложности при переводе.

Согласно толковому словарю Т.Ф Ефремовой, «эпатаж – поведение, намеренно нарушающее общепринятые нормы и правила; скандальная выходка» [2]. Так как эпатаж как метод аттракции в политических речах мало изучен, то какая-либо классификация, применительно