персонажа (наиболее яркий пример – главная героиня, мать Поля Эстер).

2) На уровне плана выражения языковыми средствами реализации антитезы являются разнообразные контрастные антонимы, преимущественно оппозиции, выражающие чувства, настроение и другие виды сенсорных реакций (например, *love – indifference*), а также смысловые оппозиции в пределах одного или двух соседних предложений, вводимые при помощи союзов *but, although* и других.

3) Антитеза может встречаться как в пределах одного предложения (например, "*… to the good, … to the bad*"), так и располагаться дистантно, т.е. реализовываться в макротексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выготский, Л.С. Психология искусства. / Л.С. Выготский – М.: Искусство,1968. – 576 с.
2. Lawrence, D.H Odour of Chrysanthemums and Other Stories. / D.H Lawrence – Progress Publishers, Moscow, 1977. – 293 p.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

PRAGMATIC ASPECTS IN THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

И.В. Соколова, Л.М. Блинкова

I. Sokolova, L. Blinkova

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Belarusian State University
Minsk, Belarus

E-mail: SokolovaIV@bsu.by, BlinkovaL@bsu.by

Перевод рекламных текстов – это креативный и специфический вид переводов, ведь рекламный текст – это не просто статья или письмо потенциальным клиентам. В рекламном тексте необходимо воссоздать на другом языке или передать то, что порой не поддается переводу: крылатые выражения, хлесткие заголовки, образность, ассоциативно-визуальные ряды и т.д. Для полноценного перевода рекламных текстов переводчик должен настолько хорошо владеть языком, на который делается перевод, чтобы в должной степени передать или воспроизвести на нем игру слов.

Главной задачей рекламодателей является передача сути сообщения, поэтому выполняется требование минимакса: минимум

слов – максимум информации (избавление от лишних слов, сохранение стиля и ритма): *Relax, it's Holiday Inn*. Точность и конкретность проявляются в том, чтобы обращать внимание на детали, которые вызывают доверие, соответственно убираются детали, которые являются для восприятия скучными или ненужными: *Don't dream it, drive it*. Логичность рекламного текста создается последовательной передачей информации без утраты важных деталей и без лишних слов: *For some the essence is to see, for others to see the essence*. В рекламном сообщении не должно быть неясности или двойного толкования, оно должно быть убедительным благодаря аргументам, которые актуальны для аудитории: *We are sure that you have made the right choice in choosing this particular line as it is proving to be a leading seller*. Более запоминаемой и понятной становится простая реклама: *Designed to save lives*. Для того, чтобы вызвать интерес у потребителя, используется оригинальность (но только в разумных пределах): *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard*. В рекламе также используются особые формы выразительности – метафоры, эпитеты, сравнения, гиперболы, вопросно-ответные конструкции, синонимы, и т.д.: *Small computers for big people*. В соответствии с типом товара выбирается соответствующий стиль – повседневный, дорогостоящий или престижный. Предмет рекламы также оказывает влияние на стиль рекламного текста. Например, реклама косметики и парфюмерии изобилует выразительными средствами: *Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow*.

Основной целью языка рекламы является возможность оставить яркий эмоциональный след о тексте, произвести впечатление на целевую аудиторию. Именно импрессивность и образность являются основой рекламы, а также способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов; образность создается за счет семантики слов и зависит от эмоций, с которыми эти слова связаны. Одним из самых сильных чувств является страх, и благодаря таким усилителям как *awfully*, *terribly* создается весьма сильная импрессивность фразы. Также велика и роль фонетических особенностей, которые используются в слоганах, так как рекламная информация воспринимается не только визуально, но и на слух. Соответственно рекламные тексты, выделенные рифмой и ритмом, запоминаются лучше: *Be American, buy American. (BuyAmericanMart.com)*. Привлекает внимание аудитории языковая игра с использованием таких фонетических средств как аллитерация

(повторение однородных согласных) и ассонанс (созвучие гласных звуков): ***D**o the **D**ew. (Dew); The **a**rt of cr**a**ft. The cr**a**ft of **a**rt. (IWC).* В некоторых случаях игра основана на созвучии рекламируемого товара (марки) и слова-образа: ***Can**non – You **can**. (Cannon).* Лексика с негативной окраской практически не употребляется в языке рекламы, чаще используются такие слова как: *good, great, new, sure, free*: *Be in Colin's, be free! (Colin's)* Для усиления экспрессивности слогана может использоваться каламбур: *A Mars a day helps you work, rest and play. (Mars)* − измененная пословица *An apple a day keeps the doctor away.* Если рекламные тексты носят побудительный характер, в них преобладает повелительное наклонение: *Think different. (Apple).* Рекламные тексты также отличаются по типу производителя речи: используются местоимения 1-го лица (как прямая речь «восхищенного» адресата рекламы): *I'm lovin' it. (McDonald's)*; местоимения 2-го лица (как знак непосредственной адрессованности потребителю; чаще всего употребляется вежливая форма **Вы**, однако если адресатом является молодежь, может использоваться форма **ты**): *Because you're worth it! (Loreal), Once you pop you can't stop. (Pringles)*; притяжательные местоимения: *For the new you (BEKO), The Drive of your life (Peugeot)*; глаголы 3-го лица (носят характер объективной оценки товара): *There are some things money can't buy. For everything else, these **is** MasterCard. (MasterCard).* Лидирующую позицию в рекламных текстах занимают простые предложения с одной грамматической основой: *Discover Opel (Opel); Safety for everyone (Honda).* Также встречаются предложения с однородными членами, которые передают конкретно-чувственное изображение действительности: *Ultimate driving machine (BMW).* Многие современные слоганы представляют собой восклицательные предложения (с целью вызвать яркие положительные эмоции): *Have a Pepsi Day! (Pepsi); Finger lickin' good! (KFC).* Также встречаются вопросительные предложения, содержащие риторический вопрос: *Where do you want to go today? (Microsoft).* В рекламных текстах также используются такие явления как повторение в виде анафоры – повторения начальных частей смежных отрезков речи, и эпифоры – повторения конечных частей: *Have a break… Have a Kit Kat (Kit Kat); Be American, buy American (Buy American, интернет магазин* [2, с. 125].

Прагматический аспект рекламных текстов связан с их своеобразной организацией и имеет установку на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации. Прагматическая адаптация является одним из важных элементов перевода рекламы, необходимым для обеспечения адекватного перевода. Для того, чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, недостаточно просто

перевести его на нужный язык, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Цель рекламы – побудить потребителя приобрести продукт, в связи с чем рекламный текст изобилует различными средствами, направленными на реализацию этой цели. Подобная «густота» информации может привести к конфликту формы и содержания, и в подобной ситуации переводчик не сможет многого передать. Целью текста рекламы является предельное расширение круга ее реципиентов. Именно расчет на массового потребителя диктует запрет на употребление в рекламном тексте специальных терминов, диалектов, грубого просторечия – все эти средства могут использоваться только лишь для «украшения» места производства продукта (например, в немецкой рекламе швейцарского сыра может встретиться одна фраза на швейцарском диалекте немецкого языка). В организации самого текста, некоторых чертах стилистической окраски слов и распределении информации просматривается более узкая предназначенность рекламы, направленность ее на определенную группу людей (например, возрастная ориентация, ориентация на уровень состоятельности и т.д.). Более узкая приоритетная направленность рекламы может выражаться особыми синтаксическими и лексическими средствами, эквивалентность передачи которых полностью зависит от переводчика. В молодежной рекламе слова из молодежного жаргона передаются соответствиями с использованием молодежного жаргона языка перевода. Соответственно в рекламе для пожилых людей встречаются устаревшие слова и обороты, еще входящие в языковой фонд языка, но уже малоупотребительные, и соответствия к ним в языке перевода необходимо подбирать с учетом этого их оттенка.

Объем когнитивной информации, которую несет в себе реклама, невелик. Это название фирмы, наименование товара, его технические характеристики, цена, контактные сведения и т.д. Передается эта информация при помощи однозначной нейтральной лексики и цифр. Передача этих средств на язык перевода не является сложной задачей, так как все они имеют однозначные эквивалентные соответствия. Сложность появляется тогда, когда когнитивный компонент – например, название фирмы или наименование товара – включается в какую-нибудь фигуру стиля, например, рифмуется с другим словом: *Батарейка Джи-Пи. Увидел – купи!* Бывают случаи, когда переводчику удается сохранить и название фирмы (наименование продукта), и саму рифму, и семантику обоих слов, рифмующихся друг с другом. Но не всегда это возможно и допустимо. В таких случаях переводчик встает перед выбором: 1) не сохранять рифму, но сохранить значение

каждого слова; 2) сохранить первый компонент рифмы, но зарифмовать его со словом с другим значением; 3) не ставить название фирмы в позицию рифмы, сохранив при этом второй компонент рифмы. В той или иной степени, переводчик может передать все информационные компоненты, но инвариантным среди них все же остается когнитивный [3, с. 177].

Рассмотрим средства передачи эмоциональной информации. В любом рекламном тексте в большой степени представлены эмоционально-оценочные средства, которые сопровождают характеристику продукта, такие как положительная оценка, выраженная прилагательными, наречиями и существительными с семантикой высокой степени качества. Носителями эмоциональной информации могут являться модные слова (порой это иностранные слова и выражения, чаще всего из английского языка). Модные слова сигнализируют потенциальному потребителю то, что он не хуже других и не отстает от моды. Еще одним средством передачи эмоциональной информации является синтаксис. В рекламных текстах могут встречаться предложения с нейтральным порядком слов, однако чаще всего используются риторические вопросы и восклицания, незаконченные предложения, эмоциональная инверсия, синтаксический, лексический и фонетический повторы. Одним из важных аспектов эмоциональной информации, которую несет реклама, является эффект неожиданности, для создания которого используется контраст лексики с различной стилистической окраской: высокая – грубая, нейтральная – просторечная и т.д.

Самым большим разнообразием средств отличается оформление эстетической информации. Помимо фонетического и синтаксического повторов, которые являются в то же время и эмоциональными средствами, они несут и эстетическую нагрузку. К эстетическим средствам мы также можем отнести ассонанс и аллитерацию, игру слов, построенную на многозначности, рифму, метафору, сравнение и т.д. В английском языке эстетическая функция играет большую роль, чем в русском. На перевод рекламного текста с английского языка на русский влияет различие менталитета английских и белорусских покупателей, поэтому для белорусского потребителя создание хорошего настроения и психологически благоприятного фона нужно «подкреплять» более точными структурными описаниями.

При создании и переводе рекламных текстов необходимо сделать выбор между стандартизацией и адаптацией. Использование стандартизации при переводе применимо к большинству текстов, выходящих на интернациональный рынок – то есть к рекламным

объявлениям, содержащим небольшое количество специфических этнокультурных признаков. Этот вид перевода является тенденцией современной рекламы в рамках процесса глобализации. Основными приемами при использовании данного вида перевода являются генерализация и подбор вариантных соответствий. Использование адаптации при переводе применимо к текстам, содержащим фразеологизмы, рифму, каламбуры и иные языковые особенности. Основными переводческими приемами здесь являются прагматическая адаптация и подбор контекстуальных аналогов [1, с. 146].

Рассмотрев разные примеры перевода рекламных текстов, можно прийти к выводу, что приоритет остается за прямым переводом с сохранением приемов экспрессивности. Это объясняется тем, что прямой перевод с частичным или полным сохранением эмоциональной окраски обеспечивает передачу коммуникативного задания оригинального рекламного текста. Среди лексических средств экспрессивности в рекламе встречаются метафора, эпитет, антитеза и аллюзия; среди грамматических средств – риторические вопросы и восклицания; среди фонетических средств – фонетический повтор и рифма; среди стилистических средств – игра слов. Часто используются вставки, опущения и модуляции для создания стилистически и грамматически правильного текста на русском языке. Наиболее редко встречающимся приемом перевода рекламных текстов является целостное преобразование из-за специфики данного приема. Это обуславливается тем, что он может полностью изменить коммуникативное задание рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова, А.Д. Особенности перевода рекламных текстов / А.Д. Белова. – Успехи современного естествознания, 2012. – № 5. – С. 146-147.
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 193 с.
3. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.