

4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие. М. : Флинта, Наука, 2008. 203 с.

5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. – М. : Р. Валент, 2004. 240 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТЕКСТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

С. Г. Милько

Научный руководитель Е. И. Цвирко, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь*

Апеллирование – это сообщение о необходимости в чем-либо, обращение к получателю, определенный призыв [1, с. 8]. По словарю Longman [2, с. 58] апеллятивный (англ. appealing) – привлекательный или интересный. К апеллятивным текстам относят: рекламные тексты, агитации, тексты-пропаганды, религиозные тексты, в особенности проповеди, полемику.

Видеореклама – это реклама, так называемая mass media. Подобно всей продукции mass media – интернет-видеорекламе, теле-видеорекламе, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного media текста.

В рамках данного исследования мы уделим внимание рекламным текстам как разновидности апеллятивного текста.

Проведя сравнительный анализ различных классификаций, предложенных исследователями в области стилистической лингвистики, мы отдали предпочтение следующей типологии выразительных средств и взяли ее за основу данного исследования. Так классификация Х. Кафтанджиева включает в себя: 1) фонетические средства выразительности; 2) лексико-грамматические средства выразительности; 3) стилистико-грамматические средства выразительности [см. 1].

В рамках данной работы мы исследовали слоган как рекламный, а значит, и апеллятивный текст, так как он является самым заметным и значимым элементом видеорекламы.

Рассмотрим особенности перевода фонетических средств выразительности. Они включают рифму, фонетический повтор, эпифору, анафору и аллитерацию.

Аллитерация, как и другие звуковые средства, не несет в себе особой смысловой функции. Это средство дополнительного эмоционального воздействия, поэтому сохранить аллитерацию, больше свойственную английскому языку, в переводе довольно сложно. Например: *Welcome to the World Wide Wow* – ‘Добро пожаловать в мир wow’; *Something special in the air* – ‘Нечто особенное в воздухе’.

В данных примерах используется пословный перевод, а аллитерация звуков [w, s] не сохраняется. Таким образом, перевод утратил экспрессию оригинала, но смысл слогана не был искажен.

Особый интерес представляет рифма. Идеальным вариантом перевода рифмованного текста является создание нового рифмованного текста при условии сохранения смысла и стиля. Например: *Wikipedia, the Free Encyclopedia* – ‘Википедия, бесплатная энциклопедия’.

В данном примере рифма сохранилась при пословном переводе, в отличие от следующего, где переводчику пришлось ради сохранения рифмы отказаться от пословного перевода и прибегнуть к грамматической (замена формы слова) и лексической трансформациям: *Nicorette, Nicorette, you can beat the cigarette!* – ‘Никоретт, никоретт, можно жить без сигарет!’

Далее рассмотрим особенности перевода лексико-грамматических средств выразительности, которые включают в себя перифраз, метафору, гиперболу, сравнение, метонимию, олицетворение.

Приемы олицетворения используются для придания «личностного», «человеческого» характера всем составляющим бренда. Например: *Smart money knows where to go (CITIBANK)* – ‘Умные деньги знают, куда пойти’.

Следующий прием – метонимия. Согласно этому приему рекламируемый товар может называться каким-либо свойством, которое ему приписывает рекламодатель и продукция представляет собой живое воплощение определенных свойств. Например: *Put a tiger in your tank (топливо Exxon)* – ‘Посели тигра в своем баке’.

Здесь топливо сравнивается с тигром и одушевляется таким образом, а все предложение приобретает дополнительную экспрессивность. При пословном переводе данный прием сохранился, а значит и присутствующая ему экспрессия.

Рассмотри гиперболу. Гипербола особенно эффективна в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента. Например: *Everything is Easier on a Mac* – ‘Все легче с Mac’; *The happiest place on Earth* – ‘Самое счастливое место на земле’; *Nobody does chicken like KFC* – ‘Никто не готовит курицу так, как KFC’.

В данных примерах при переводе, гипербола, выраженная словами «все», «самое», «никто», осталась в начале слогана, таким образом, экспрессия оригинала сохранилась.

Рассмотрим особенности перевода стилистико-грамматических средств выразительности. К стилистико-грамматическим средствам выразительности относятся: оксюморон, игра слов, градация, антитеза риторическое обращение, восклицание и риторический вопрос.

Риторический вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя. Например, *Do you have the bunny inside?* – ‘У вас внутри есть кролик?’; *Got Milk?* – ‘Молоко есть?’; *What else?* – ‘Что еще?’.

Риторический вопрос «ненавязчиво навязывает» нужную идею.

Далее рассмотрим риторическое восклицание. Оно усиливает эмоциональность высказывания, и в форме восклицания утверждается какое-либо понятие. Например, *Eat Fresh!* – ‘Ешь свежее/натуральное!’; *Have a Pepsi Day!* – ‘Пепсячного дня!’; *Put a smile on. Happy Meal* – ‘Улыбнись. Happy Meal’; *I'm going to Walt Disney World!* – ‘Я собираюсь в Walt Disney World!’; *Now You're playing With power!* – ‘Теперь ты играешь с силой!’.

Рассмотрим игру слов. Данные переводы утратили игру слов: *Sharp Minds, Sharp products* – ‘Острые умы, продукты Sharp’ (*Sharp* значит ‘острый’); *Digitally Yours* – ‘Цифренно Ваш’ (образовано от *fully yours*, т.е. ‘искренне ваш’); *Get N or get out.* – ‘Возьми N или уходи’ (образовано от выражения *get in or get out*, т.е. ‘заходи или убирайся’).

Можно сделать вывод о том, что в процессе перевода рекламных текстов переводчик решает не только языковые и лингвистические задачи, но и другие проблемы перевода, которые непосредственно связаны с семантическими различиями между исходным и переводным языками, их характерными особенностями использования тех или иных языковых приемов в процессе коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 127 с.
2. Longman Exams Dictionary. Pearson Education Limited, 2006. 1832 p.