

ных стандартов на термины и определения. Наиболее значимыми в мире являются, например: *International Organization for Standardization (ISO)* и *das Internationale Informationszentrum für Terminologie (Infoterm)* в Вене. Для немецкоязычной среды особый вес имеют *das Deutsche Institut für Normung (DIN)*, *der Verband deutscher Elektrotechniker (VDE)* и *das Österreichische Normungsinstitut (ON)*.

Среди словарей, составляемых за пределами терминологических центров, редко встречаются словари с определениями и пояснениями. Еще более редкими являются словари, в которых определения составлены системно, на основе понятийного анализа. Тем не менее, включение определенных в терминологические словари желательно по целому ряду причин. Во-первых, без четких определений трудно проводить сопоставление объема понятий в разных языках. Во-вторых, определение является источником ценной информации о специальных понятиях для переводчиков, которые, как правило, не являются специалистами-предметниками. В-третьих, определение позволяет пользователю сравнить значение термина, который приводится в словаре, со значением термина, который ему встретился в тексте. Это крайне важно, поскольку значение терминов может варьироваться от одного текста к другому.

Терминография получила особенно стремительное развитие в последние десятилетия благодаря развитию компьютерных технологий. Специальные программы — базы данных, компьютерные картотеки, программы обработки текста — позволяют в автоматическом режиме формировать словарные статьи, хранить терминологическую информацию и обрабатывать ее.

При этом современные компьютерные технологии не только помогают систематизировать активную профессиональную лексику и фиксировать новые терминологические единицы, но и способствуют разработке терминологических банков данных, не только ориентированных на перевод терминологии и определяющих стандарты ее использования, но и позволяющих осуществлять быстрый поиск необходимых определений. Благодаря постоянно расширяющемуся кругу пользователей терминологические словари становятся частью стандартного компьютерного обеспечения.

## **СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДЕВИЗА (СЛОГАНА) И ЕГО ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

*Брагарник О. С., Белорусский государственный университет*

В 1954 г. исследователь рекламы Дэвид Поттер констатировал, что «по размаху общественного влияния реклама ныне встала в один ряд с такими старинными институтами, как школа и церковь». Жить в современном мире — значит не только принять рекламу как данность со всеми ее плюсами и минусами. Жить в современном мире — значит принять себя в качестве действенного участника культурного поля, занятого рекламой. Именно это обстоятельство заставляет нас самым существенным образом отнестись к рекламе как к виду коммуникации и рассмотреть специфику языковых механизмов, используемых в рекламе.

Перевод рекламного слогана — процесс творческий, требует от переводчика знания не только самого языка, но и экстралингвистических реалий, и менталитета, и культуры целевой аудитории. Стоит отметить, что само понятие «*translation*» к процессу перевода рекламного лозунга неприменимо. Вместо него стоит говорить о «*transcreation*», т. е. о «креативном переводе», о переводе, адаптированном к данной аудитории в данной стране в заданном сегменте рынка.

Рассмотрим слоган «*Be fabulous. Turn the exit into the entrance*» в рекламе шампанского «*Moët and Chandon*», при переводе которого целесообразно применять следующую **схему креативного перевода слоганов**.

Рассмотреть все лексические единицы, входящие в состав слогана, определить точное значение каждой из них. Затем подвергнуть анализу визуальный образ рекламы, понять суть самого рекламного призыва. Третий этап включает в себя систематизацию полученной информации и непосредственный перевод или адаптацию самого слогана. В нашем случае наилучшим вариантом станет слоган «*Будь великопепной. Преврати выход в торжественный вход*», при получении которого мы учли, как смысловую нагрузку исходного слогана, так и рекламный концепт, в него заключенный.

Интересен случай перевода слогана духов «*Givenchy*» «*Forbidden flower*» с точки зрения соотношения визуального образа и самого лозунга.

Визуальный образ рисует нам молодую девушку, смотрящую в замочную скважину, причем форма самой бутылочки духов абсолютно адекватно отражает концепт той самой «замочной скважины». Реклама сверхэротична, она дает волю воображению и заставляет думать и вникать в сам рекламный концепт. Перевод данного слогана как «*Запретный плод*» полностью удовлетворяет и рекламному содержанию визуального образа, и понятийным лексическим единицам, входящим в состав английского слогана. А запретный плод, как известно, всегда сладок...

Интересным представляется адаптация слогана «*Who cares whether you come from Heaven or Hell*» в рекламе духов «*La Perla*».

Стоит отметить, что данный слоган есть ничто иное, как строка из «Гимна Красоте» Шарля Бодлера из сборника «Цветы зла»:

*Whether you come from heaven or from hell, who cares,  
O Beauty! Huge, fearful, ingenious monster!  
If your regard, your smile, your foot, open for me  
An Infinite I love but have not ever known?*

В русском переводе эти строки выглядят так (перевод Эллиса):

*Будь ты дитя небес иль порожденье ада,  
Будь ты чудовище иль чистая мечта,  
В тебе безвестная, ужасная отрада!  
Ты отверзаешь нам к безбрежности врата.*

Здесь стоит отметить роль визуального образа данной рекламы. Перед нами предстает образ девушки в черной вуали, с ангельским ликом и бесовскими огоньками в глазах. Сам образ отражает дуализм человеческой природы, двойственность человеческой сущности. Слоган же только подтверждает это.

Представляется целесообразным перевести данный слоган следующим образом: «*Дитя небес иль порождение ада. Не все ль равно...*». Возможно, для рекламы духов это и выглядит слишком вульгарно, но не именно ли это нам и надо — возвышенность в сочетании с вульгарностью — сногшибательная смесь. Теперь слоган не воспринимается как реклама. Это больше, чем реклама. Это философское размышление о бренности существования человека на земле, о его противоречивости, о существовании высших ценностей. Это совершенно новое понимание духов. Разве не появляется неистовое желание мгновенно ощутить их аромат? А для чего еще была создана реклама...

Таким образом, следует отметить, что при всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для всех разноязычных рекламных текстов, необходимо понять, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком успеха рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют, а процесс адаптации иноязычного рекламного слогана — это всегда процесс творческий, требующий от переводчика не только глубоких знаний самого языка и теоретических основ перевода, но и экстралингвистических реалий, и маркетинговой концепции самой рекламы.

### **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК (на материале сборника новелл «Истории в пословицах» Л. М. Олкотт)**

**Воробьева Т. А.,** *Международный институт трудовых и социальных отношений*

Фразеологические единицы обладают различной степенью закрепленности своих компонентов в семантическом поле. Целостное значение фразеологических единиц возникает в результате раскрытия реального и нереального образа, лежащего в основе переосмысления фразеологизма. Трудность перевода фразеологических единиц связана с их образностью, лаконичностью и многозначностью.

Одним из обязательных элементов композиционного построения новелл в сборнике Л. М. Олкотт «Истории в пословицах» являются пословицы, в которых заключается основной смысл всего повествования. Все пословицы писательницы можно разделить на две группы: устойчивые и свободные. Устойчивые пословицы в основном употребляются в качестве эпиграфа к новеллам, и их следует переводить на русский язык аналогами или эквивалентами пословиц русского языка (*a stitch in time saves nine, children and fools speak the truth, handsome is that handsome does*). Свободные пословицы чаще всего встречаются в самих новеллах. Такие пословицы и поговорки по своему лексическому составу и внутренней форме являются эквивалентами и трудностей при переводе не представляют, поэтому их