

the best of my ability, to preserve, protect and defend the Constitution of the United States.

Таким образом, можно полагать, что концептуальная модель инаугурационного дискурса реализуется в рамках триединства концептов «президент – власть – народ», которые в совокупности отражают идеологическую доктрину американского общества и ценностную составляющую института президентства.

Литература

1. Кузлякин, С.В. Проблема создания концептуальной модели в лингвистических исследованиях / С.В. Кузлякин // Лингвистика XXI века: материалы федеральной научной конференции. Екатеринбург, сентябрь 2004 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – С. 86 – 89.
2. Моргун, Е.А. Концептуализация инаугурационного дискурса (на примере инаугурационных речей американских президентов) / Е.А. Моргун // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2010. – № 11 (192). – Вып. 42. – С. 81 – 86.
3. Рожкова, О.Е. Когнитивно-прагматические аспекты политического дискурса: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / О.Е. Рожкова; Калининградский гос. университет. – Калининград, 2003. – 22 с.
4. Филиппова, М.А. Идеологический концепт «демократия» (на материале лингвокультуры США): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / М.А. Филиппова; Волгоградский гос. университет. – Волгоград, 2007. – 20 с.

Бабарико О.Н.

Белорусский государственный университет, Минск

Научный руководитель – Зайцева В.А.

ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Вероятно, невозможно найти ни одного человека, который не стал бы с рекламой. Одним она интересна, другим не очень, третьих она раздражает, но равнодушных практически нет.

Основная цель рекламы – привлечение внимания и побуждение к определенным действиям. Для достижения этого в рекламе используются разнообразные средства привлечения внимания реципиента – лингвистические и экстралингвистические. В роли таковых выступают как яркие образы (визуальные, акустические), так и намеренное использование отступлений от языковой нормы в тексте рекламы.

Условно рекламу можно разделить на: коммерческую, социальную и политическую. Реклама может быть ориентирована на разные категории населения по гендерным, возрастным и социальным признакам. При этом каждый вид рекламы использует свои особые приемы и средства манипуляции. Реклама убеждает потребителя в том, что у него имеются определенные скрытые желания, о которых он ранее не догадывался. Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной, скрытой. Когда все происходящее естественно и неизбежно, успех воздействия рекламы гарантирован.

Бесспорно, создать качественную действенную рекламу, не вызывающую отторжения у реципиента, не просто, и здесь возникает схожая проблема переводческого характера: как грамотно и качественно перевести текст рекламы, сохраняя эффект воздействия?

Эффективными приемами привлечения внимания являются: гипербола (*горы немытой посуды*); неологизмы (*Найсер-Дайсер*); намеренная двусмысленность (*Хэд-энд-Шолдэрс шампунь №1*); использование повелительного наклонения (*Звоните прямо сейчас!*); частые повторения названия продукта и слогана брэнда; риторические вопросы (*Зачем платить больше?*); ассоциации (*альпийская свежесть*) и юмор [2, с. 15 – 17]. Перевод юмора в рекламных объявлениях часто вызывает затруднения за счет использования игры слов или ассоциативного ряда, передача которых требует креативного подхода со стороны переводчика.

Люди в разных странах воспринимают рекламу и реагируют на убеждение по-разному, особенно если в тексте рекламы упор делается на определенные социокультурные ценности. Для англичан, например, не подходят прямые указания и директивы, поэтому в английском языке они часто формулируются в виде псевдовопросов, акцентируя самостоятельность адресата в принятии решения [1, с. 26].

Мерила счастья и успеха в различных культурах также не всегда совпадают, а именно этими понятиями зачастую пользуются при создании рекламы. В этом случае при переводе необходимо учитывать особенности межкультурной коммуникации: текст рекламы должен быть краток, а главное, понятен реципиенту. В случае, когда исходный рекламный текст содержит реалии, непонятные для иностранца, или делается акцент на вещи, не представляющие для него никакой ценности, тогда неизбежны изменения в самом тексте, привносимые переводчиком.

У рекламы, направленной на привлечение внимания мужчин, женщин или детей, также своя специфика. Мужское внимание привлекают слова, апеллирующие к решительности, успеху,

целеустремленности. Подобные слова повсеместно встречаются в текстах рекламы автомобилей, бритвенных станков и дезодорантов. Должно складываться впечатление, что приобретая подобную вещь, автоматически получаешь прибавку к мужественности. В то время как женщин привлекают слова надежности и уюта, героиня рекламы должна не только сиять от счастья, но и говорить теми словами, которые так близки представительницам ее пола. И это вызов для переводчика, здесь проявляется неотъемлемый элемент творчества [3].

Для детей доверчивых и не обладающих жизненным опытом также создают особую детскую рекламу. Ж. Пиаже, известный психолог, считал, что с 2 до 7 лет, ребенок воспринимает мир образно, концентрируясь на настоящем моменте. Дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку, связанную скорее не с информацией о товаре, а с контекстом, в который он помещен, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта [4]. Герой такой рекламы должен обратиться к ребенку простыми и понятными словами, которые присущи хорошей сказке, перевод такой рекламы требует поиска эффективного инструмента регулирования детским восприятием.

В современной рекламе центральное место занимает слоган (легкая для восприятия и запоминания фраза), цель которого – воздействовать через память на сознание покупателя. Будучи единожды переведенным, слоган сохраняется без изменения годами. Поэтому важно, чтобы фраза получилась лаконичной и хлесткой, такой, которая останется на слуху даже в случае устаревания и замены.

Так, компания «Кока-Кола» меняет слоганы несколько раз в год, переводчики используют различные приемы перевода новых слоганов. Например, слоган *Life tastes good* – ‘Жизнь хороша на вкус’, на английском и на русском языках звучит одинаково хорошо, здесь не наблюдается значительных переводческих трансформаций. При переводе слогана *Make it real!* – ‘Закрути по своему’ наблюдается полное изменение структуры предложения, но при этом сам слоган вполне сохраняет свою прагматическую функцию. Анализируя слоган *Always Coca-Cola* – ‘Всегда Кока Кола’, не увидев телевизионную рекламу, трудно сказать, как такой слоган может выполнять свою функцию. После просмотра рекламного ролика красный грузовик этой компании вызывает напевную ассоциацию: *Всег-да ко-ка-ко-лаааа*.

Другим примером рекламного слогана может служить: *Gillette the best a man can get!* – ‘Джилет! Лучше для мужчины нет!’. Здесь смысл высказывания слегка изменен, но переводчик сохранил рифму и краткость, что весьма важно для таких слоганов. Русскоязычная версия слогана *Cats would choose Whiskas* – ‘Ваша киска купила бы

Вискас', звучит удачнее англоязычного варианта в силу присутствия созвучности и рифмы.

Рассмотрев различные приемы воздействия рекламных текстов и проблемы, связанные с их переводом, можно сделать следующий вывод: независимо от сложности перевода, конечный рекламный текст должен выполнять такие же функции, что и исходный – рекламный текст должен привлекать внимание, заинтересовывать и побуждать к необходимому действию.

Литература

1. Вежицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежицкая – М., 1997. – 689 с.
2. Мархасев, И.Р. Newspaper Critical Reading / И.Р. Мархасев, В.А. Зайцева – Минск, БГУ. – 2010. – 120 с.
3. Мужчины и женщины, по-разному покупают – реклама для них разная. [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/68/>. – Дата доступа: 05. 10.2012
4. Реклама для детей. Интернет-портал «Конспект Экономиста» [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/reklama-dlya-detej/>. – Дата доступа: 08. 10.2012.

*Волохович Р.Н.
Белорусский государственный университет, Минск
Научный руководитель – Значенок В.С.*

ЗАКОНОМЕРНОСТИ АНГЛО-РУССКОГО И РУССКО-АНГЛИЙСКОГО ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Имена собственные (ИС) представляют собой одну из самых больших трудностей при переводе. Это обусловлено рядом причин, среди которых можно выделить следующие.

Согласно определению, «имена собственные служат для особого, индивидуального обозначения предмета безотносительно к описываемой ситуации и без обязательных уточняющих определений». ИС выполняют «функцию индивидуализирующей номинации» [2, с. 9]. Номинация предполагает присвоение предмету отдельного имени, которое будет характеризовать только этот предмет [2, с. 8 – 9]. Однако в английском языке существуют целые классы ИС, не выполняющих функции индивидуализирующей номинации (название дней недели,