ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Метечко И. Н., Иваничева Л., Белорусский государственный университет

Перевод рекламы, в котором особенности индивидуально-авторского стиля не так существенны, сделался не только необходимым, но и повседневным явлением жизни мирового сообщества. При этом знание теоретических основ процесса являются обязательным условием.

Знание и понимание специфических характеристик рекламных текстов определяет их способность адекватно переводить. Так, перевод рекламного текста может быть стандартен и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих трансформаций, таких, как синтаксическое уподобление: *Katzen wurden Whiskas kaufen. — Ваша киска купила бы Whiskas! (Whiskas);* замены, среди которых наиболее распространенными являются лексико-семантические замены: генерализация — *Cellulite — der Fluch vieler Frauenschenkel!* — Целлюлит... это бедствие для красоты ног!; конкретизация — *Die Besten in den Osten.* — Лучший — в восточной Европе *(Austrian)* и антонимический перевод — *Nichts ist unmoglich.* — Невозможное возможно *(Toyota).*

Основными отличительным признаками удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. В основном, образность и экспрессивность сообщения в рекламных текстах достигаются за счет использования лексики, обладающей обилием значений, использование стилистически окрашенных слов, широкого употребления идиом, использование таких стилистических средств, как метафора, аллегория, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация; анафора: *Mit Clarins ist ein leichtes Spiel... Sich neu entdencken. Neu erfinden. Sich treu bleiben und doch eine andere werden (Clarins);* ирония: *Monster sind glucklicher, weil sie denpasenden Job gefunden haben (Online-Job);* сравнение: *Die Zukunft des Automobils auf der IAA sehen Sie die Visionen der Konkurrenz. Unsere sehen Sie auf der Straße (Mersedes Benz).*

Нельзя не отметить, употребления большого количества таких стилистических фигур, как асиндетон, полисиндетон, эпифора, эллипс в текстах рекламы. Например асиндетона: *Leicht, wendig, stabil: der Audi Space. Frame aus Aluminium (Audi).* В рекламных текстах, в особенности текстах печатной рекламы, часто используется стилистическая фигура — умолчание: *Es gibt Pro... Es gibt Contra... Und es gibt Sie... (Renault).* Речевая экспрессия может также выражаться расчленением предложения на несколько интонационно цельнооформленных фраз: *Quadratisch. Patisch. Gut (RitorSport). Der Moment: perfekt. Die Kamera: ausgezeichnet (Olympus).*

По цели высказывания наблюдаются преобладание повелительного наклонения, зачастую оно встроено в структуру повествовательного или вопросительного предложения, благодаря чему текст приобретает рекомендательный характер. Как показывают исследования немецких рекламных текстов наиболее часто употребляемыми в императиве глаголами считаются: *werden, finden, erwecken, erleben, bauen, lassen, probiaren, machen, sichfreuen, sich fuhlen, sich bewerben, sich uberzeugen, starken, tauchen, sich gonnen: Gonnen Sie sich Bel Cosmetic Pads (Bel Cosmetic Pads, Hartmann), Bauen Sie auf ein Gesundes Leben* (реклама витаминов *Calcium-D-Sandoz*).

Среди важных просодических характеристик, повышающих импрес- сивность рекламного текста можно назвать фонетический и ритмический повтор: *I odern. Minimalistisch. Maskulin,* Фонетическое уподобление рекламного текста и названия создает более прочную связь между ними и придает названию дополнительную осмысленность: в самом звучании названия угадывается смысл, заложенный в тексте. Так, например, в слогане соуса «*Heinz*» сознательно искажено написание слов, что делает фразу более гармоничной в фонетическом отношении: «*Beanz meanz Heinz*» вместо «*Beans means Heinz*» (бобы означают *Heinz)*

Переводчики немецкоязычной рекламы, обращают внимание на особый характер употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: *wir, unser* — для обозначения рекламодателя, *Sie* — для обращения к потенциальному покупателю (иногда также можно встретить местоимение «*du*»): *Was Sie bei uns am Flug sparen, konnen Sie woanders wieder ausgeben. Inklusive Ruck/lug, Steuern und Gebuhren bieten wir Ihnen gemeinsam mit unserem Partner Eurowings Fluge zum FruhbucherfiTariffur nur 92 Euro auf allen innerdeutschen Direlflugen (Lufthansa).*

Что касается синтаксических особенностей, следует отметить, что подавляющие большинство рекламных текстов — простые предложения. Поэтому очень часто при переводе рекламных текстов, состоящих из нескольких предложений переводчику приходится прибегать к методу объединения или членения предложений. Это связано с различными языковыми структурами ПЯ и ИЯ: *Die ganze «Lebenskraft» des Olivenbaums und Ihre Haut sieht junger aus. Gegen die ersten Zeichen der Hautalterung («Age Fitness» Bioterm)* — Сила экстракта листьев и плодов оливы против моих первых морщин.

В своей книге «Рекламная деятельность» Ф. Г. Панкратов утверждает: «Составление рекламных текстов — серьезная и трудная работа», тогда как перевод рекламы — вдвойне. Знание основных правил, теоретического материала и ситуации на международном рынке не является гарантом того, что текст рекламы на ПЯ будет адекватно воспринят потребителем, поэтому от переводчика требуется еще и большой творческий потенциал.

Подводя итоги, следует отметить, что выполнять перевод рекламного текста необходимо путем сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке, несмотря на то, что выбор того или иного способа или приема перевода зависит от многих факторов.