

ствию библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с ней в современном языковом сознании [1].

После проведения сравнительного анализа библеизмов в английском и русском языках, мы остановились на классификации Т.П. Ключиной, которая выделяет несколько групп соотношений [2].

1. Значения и сфера употребления русских и английских библеизмов совпадают. Такие библеизмы образуют довольно большую группу, и при переводе их используется русский библейский эквивалент: *daily bread* – хлеб насущный; *the salt of the earth* – соль земли.

2. Библеизмы фразеологизировались только в одном из двух языков. Английские библеизмы не имеют эквивалентов в современном русском языке (т.е. библейские прототипы прижились только в английском языке). Они составляют довольно большую и самую трудную для перевода группу. *The fleshpots/flesh-pots of Egypt* – «Злачные места», места, где можно предаваться всевозможным увеселениям и развлечениям (*the fleshpots of Las Vegas, the fleshpots of Hollywood, fleshpotish Paris*). В русском языке утвердились библеизмы, которые в английский язык не вошли, т.е. остались частью библейских текстов; при переводе их следует подбирать эквиваленты, сохраняющие содержание и образность русского выражения. Что-л./это – от лукавого – *it is the work of the devil; it comes straight from the devil*.

3. Библеизмы фразеологизировались в обоих языках, но при их употреблении наблюдаются несовпадения. Семантические расхождения проявляются в том случае, когда на основе одного и того же библейского сюжета в английском и русском языках появились разные (по количеству или по объему значений) выражения, значения которых нужно знать точно, чтобы не быть сбитым с толку видимым сходством. *Adam* – вообще любой человек/мужчина (русс. – такого значения нет), в костюме Адама (и Евы) – нагишом (англ. – такого выражения нет). Что касается грамматических расхождений, то в английском и русском языках устоялись различные синтаксико-морфологические модели употребления библейских эквивалентов: *Scapegoat* – употр. не только по отношению к людям. Но и к неодушевленным предметам или понятиям; употр. тж. атрибутивно: *this scapegoat propaganda*. В русском языке *козел отпущения* (всегда о людях) и атрибутивно не употребляется.

Что касается структурной стороны, то Библия представляет собой собрание книг. Каждая книга поделена на главы, а главы, в свою очередь, на стихи. Библейский стих представляет собой небольшое относительно законченное высказывание. Как в русском и в английской версии стих может быть одним законченным предложением или лишь его частью. Говоря о структурной стороне, интересным представляется рассмотреть книгу Псалмов Давида на русском и английском языках. Было замечено, что начальный стих или стихи многих псалмов на русском языке содержит информацию об авторе, адресате, причине написания, музыкальном орудии, на котором он должен быть исполнен. В английском же переводе такая информация отсутствует и из-за этого они зачастую короче на один-два стиха.

Таким образом, проанализировав тексты Священного Писания на русском и английском языках, были выявлены 3 основные группы соотношений библеизмов на английском и русском языках.

Список литературы

1. Верещагин Е.М. Библейская стихия русского языка: сборник научных статей. – 1993. – №1. – С. 90-98.

2. Литературные аллюзии, образы и цитаты в английском языке: справочное пособие / сост. Т.П. Ключина. – М.: ВКЛЯ МИД СССР, 1990.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Белова А.Д.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: anna_belova92@mail.ru

Рекламный текст – это текст, содержащий в себе рекламную информацию, призванный вызывать интерес у определенной аудитории к определенным товарам с целью дальнейшей реализации данных товаров. Т.о. рекламный текст должен выполнять ряд важнейших функций, и любой другой текст не нацелен на их выполнение. Следовательно, и перевод рекламных текстов является достаточно важным процессом, в ходе которого также должны быть выполнены все вышеперечисленные функции. Перевод рекламных текстов несколько отличается от перевода художественных произведений. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств. Кроме того, процесс создания нового эквивалентного текста рекламного характера на переводящем языке требует от переводчика решения проблемы социолингвистической адаптации текста. Рекламный текст передает свойства рекламируемого товара не только с помощью образов, но и при помощи языка. Например, стиль рекламы детских игрушек, как правило, эмоционален, содержит яркие и запоминающиеся слова и выражения.

Характер перевода рекламного текста зависит от его направленности на определенную аудиторию: подростков, деловых людей, детей, молодых женщин и т.д. Так, согласно проведенным исследованиям, реклама, ориентированная на людей пенсионного возраста, сосредоточена, в основном, на лекарственных препаратах, предметах, пригодных для дачного хозяйства, дешевых продуктах питания. Соответственно, и перевод такой рекламы, направленной на людей преклонного возраста, не должен содержать слишком эмоциональные и навязчивые слова и выражения. «Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определенные ограничения в употреблении. Они тщательно подбирают слова, включенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. В том же случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, то использование жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только не возбраняется, но и приветствуется» [3].

В переводе рекламы большую роль играет перевод заголовка, который должен содержать основной рекламный аргумент, впоследствии развивающийся в основном рекламном тексте. Заголовок должен привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару. Так, например, заголовок рекламы автомобиля «Форд» («Купите «Форд» потому, что он лучше, а не потому, что он дешевле») делает акцент на высокое качество и низкую цену машины, заставляя, тем самым, аудиторию обратить внимание на рекламируемый товар.

«Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр

средств выразительности на всех языковых уровнях» [2], пишет Добросклонская Т.Г. в диссертации «Вопросы изучения медиа текстов». И это абсолютно верно. При переводе рекламных текстов приветствуется использование различных средств выразительности, таких как аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, ономатопея и т.д. Например, во всем известной рекламе шоколадного батончика «Milky Way» переводчик использовал рифму: «Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way». Однако, переводчику нужно помнить, что использование средств выразительности не должно быть чрезмерным, т.к. «рекламный текст должен отличать доходчивость, яркость и лаконичность» [3].

При переводе рекламы особое внимание следует уделять переводу глагольных сочетаний. Перевод глаголов императивной формой усиливает динамичность рекламного сообщения, как бы убеждая аудиторию в необходимости приобретения рекламируемого товара («Покупай – не пожалеешь!» или «Купите, а если не понравится – мы вернем Вам деньги!»).

При переводе рекламы нужно учитывать особый характер употребления личных и притяжательных местоимений в рекламных текстах. Конструкции типа «мы – наш», «Вы – Ваш» придают рекламному сообщению еще большую убедительность. Ярким примером использования таких конструкций служит реклама туристического агентства: «Мы работаем – Вы отдыхаете».

Важную роль в рекламных текстах играют атрибутивные сочетания, несущие большую функциональную нагрузку, т.к. именно имена прилагательные и наречия позволяют передать все качества и достоинства рекламируемого товара, создавая неповторимую тональность рекламного сообщения. Следовательно, при переводе рекламы особое внимание следует уделять подбору наречий и имен прилагательных, т.к. именно они создают образ рекламируемого товара, формируя у аудитории определенное представление и мнение о том или ином продукте. В ходе исследования выявилось, что современная эффективная реклама изобилует такими наречиями и именами прилагательными как «дешевле», «лучше», «уникальный», «первый», «революционный» и т.п.

При переводе рекламных текстов важнейшую роль отводят такому приему языкового манипулирования как использование многозначности фразы. Язык в таких случаях используется, по удачному выражению одного из исследователей языковой манипуляции Р. Блакара, как «инструмент социальной власти» [1]. В качестве примера использования такого приема можно взять фразу из рекламы стирального порошка «Лоск»: «Хорошие хозяйки любят Лоск». Эта фраза телевизионного ролика многозначна, т.к. воспринять ее смысл можно по-разному: во-первых хозяйки любят стиральный порошок «Лоск»; во-вторых хозяйки любят чистоту – лоск.

Т.о., для достижения эффективности и успешности рекламы, переведенный рекламный текст должен сочетать в себе как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты. При выборе того или иного приема перевода следует учитывать цель рекламного сообщения, состав аудитории, на которую направлена данная реклама, характер, а также различные языковые особенности исходного рекламного текста, культурную специфику страны, на язык которой будет переводиться реклама. Реклама будет считаться эффективной при использовании в ней различных средств выразительности, придающих рекламе еще большую эмоциональность. Перевод глаголов

императивной формой, а также использование в рекламе различных атрибутивных сочетаний также является признаком успешности рекламы. Но основное правило, которого должен придерживаться переводчик при работе с рекламным текстом – при переводе рекламы рекламный текст не переводится дословно, а пишется заново на языке страны потребителя с учетом всей ее национальной и культурной специфики.

Список литературы

1. Блакар Р.М. по.: Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Гребенникова, 2000. – С. 2.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. – М., 2000.
3. Злобина И.С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык.

ПЕРЕДАЧА НАЦИОНАЛЬНОГО КОЛОРИТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ ПО ТУРИЗМУ

Буцыкина А.А., Привалова Ю.В.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: shkodkaa@yandex.ru

В настоящее время все больше людей отправляются в путешествия за границу. Что совсем не удивительно. Этому способствует всеобщая глобализация, ведь она затрагивает все стороны жизни людей и в первую очередь культурные. Стираются границы, и происходит взаимопроникновение культур. Люди пакуют чемоданы и отправляются в путешествия, для одних это возможность познакомиться с загадочной культурой Древнего Востока, для других это показатель «продвинутости» (поездка на показ мод в Милан), для третьих это показатель обеспеченности, если отдыхать на Мальдивах. Но всех их, безусловно, объединяет одно – знакомство с другой культурой. Поэтому с целью привлечения потенциальных туристов выпускается так много журнальных и газетных статей, транслируются различные телепередачи и выкладывается в интернет огромное количество информации по туризму. А так как многие из них выпускаются на иностранном языке, естественно, возникает вопрос о необходимости перевода.

При переводе туристических текстов необходимо учитывать, что они во многом являются рекламными. Поэтому переводчику приходится выполнять несколько задач. Ведь нужно не просто достоверно передать смысл текста, но и заинтересовать читателя той страной, местом или достопримечательностью, о которых идет речь в тексте.

При этом важную роль в таких текстах играет смысловая нагрузка. Допустим, что предоставленный к переводу текст несет информацию о достопримечательностях Великобритании. Это значит, что он станет очень полезным туристам, собирающимся посетить эту страну. Отчего нужно обращать особое внимание на такие моменты как:

1. Информация о менталитете, обычаях и традициях страны, особенностях национальной кухни.
Their people are so friendly and their hospitality is undisputable. – А люди так дружелюбны, что невозможно не заметить их гостеприимство.
2. Особое внимание уделять географическим названиям.
3. Если есть какое-либо описание маршрутов, то их необходимо переводить точно и в соответствии с реальными указателями, иначе турист не сможет отыскать описываемое место.
From the parking lot, return to the №2 and turn left to return to Sedgfield. – С автостоянки вернитесь на трассу №2 и поверните налево, чтобы возвратиться в Седжфилд.