

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.

Traveling on you reach a T-junction. Turn left and continue to the Malachite Bird Hide approximately 1,5 km further on. – Продолжая путь Вы доберетесь до Т-образного перекрестка, затем поверните налево и примерно через 1,5 км Вы приедете к парку «Малахитовый Птичий Тайник».

Кроме этого, все информационные статьи и тексты о той или иной стране, не обходятся без национального колорита, ведь в нем проявляются характерные черты и особенности народа. Национальный колорит объединил в себе такие понятия как: реалии, фразеологизмы и идиомы, поговорки и пословицы

1. Реалии

Как лингвистическое явление, реалии относятся к категории безэквивалентной лексики. Они являются частью фоновых знаний и представляют собой значительный интерес при исследовании взаимодействия языка и культуры.

Реалии можно разделить на три группы:

А. Географические. Это названия объектов физической географии. Как правило, они переводятся при помощи транскрипции или транслитерации Географические реалии часто связаны не просто со страной и народом, а конкретной местностью и особенностями природы и климата.

Например: степь в России, саванна в Африке или же прерия в Латинской Америке. Перевод различных животных и растений, тоже относится к географическим реалиям. Попробуйте перевести на русский язык monkey bread, скорее всего, получилось бы «хлеб обезьян», в действительности же это – плоды баобаба.

Б. Этнографические эти реалии связаны с бытом, религией, искусством, культурой того или иного народа. Они чаще всего переводятся описательным приемом. Этнографические реалии, очень многочисленная группа и поэтому ее можно разделить на такие подгруппы:

а) *одежда и обувь*, например: лапти, в английском языке нет такого вида обуви, поэтому при переводе приходится описывать что это обувь из лыка bast shoe или же шапка-ушанка – шапка закрывающая уши earflapped for hat;

б) *строения и предметы быта*, в английском языке нет такого строения как изба, поэтому вновь возникает проблема передачи этой реалии. С помощью описательного перевода получаем – the wooden heated country;

в) *культурные обычаи, ритуалы*, например, на Руси боярей и царя всегда развлекали скоморохи, если при переводе на английский язык просто применить прием транслитерации и перевести как skomorokh, перевод останется неясным, необходим вновь описательный перевод the national wandering astor. Японская икебана, так же как и на русский язык переводится описательным приемом – искусство составления композиций из цветов, в английском икебана – the art of Japanese flower arrangement, with formal display according to strict rules;

г) мифология, например, в России это Дед Мороз и Снегурочка, валькирия из скандинавской мифологии и многие другие мифологические существа, при переводе которых необходимо использовать описательный метод;

д) реалии-меры и реалии-денег, например, денежная единица России – рубль или в Китае – юань. Или же аршин, arshin (= 0,71 m).

В. Общественно-политические реалии переводятся как при помощи транскрипции и транслитерации (царь – tzar, перестройка – Perestroika) так и при помощи описаний и подбора аналогов (русская гу-

берния при переводе на английский язык может быть словом – province).

Процесс глобализации приводит к тому, что некоторые реалии заимствуются и становятся реалиями другой культуры. К примеру, совсем недавно в нашей стране не было должности «премьер-министра», теперь же эта реалия и соответственно слово прочно прижились в нашем обществе.

2. Фразеологизмы и идиомы

В текстах по туризму обязательно будут описывать традиции и культуру той или иной страны, а это значит, что встретятся устойчивые сочетания слов, которые невозможно перевести отдельно, так как смысл их теряется, это и есть идиомы и фразеологизмы. Чтобы правильно их перевести необходимо знать точное значение. Они не переводятся дословно. Использование фразеологизмов делает английский язык ярче и образней, однако затрудняет понимание речи и книг, где использование фразеологизмов достаточно распространено. Перевод некоторых из них схож с русскими, понимается легко и не требует специального знания того или иного языка.

the cream of society – сливки общества, to play with fire – играть с огнем, busy as a bee – трудолюбивый, как пчела, affair of the heart – дела сердечные

Другие же идиомы весьма специфичны и для их понимания необходимо обращаться к специальным словарям.

to go to the dogs – пойти прахом

Dan ruined himself, all his life went to the dogs. – Дэн загубил себя, вся его жизнь пошла прахом.

Или русское выражение «убить двух зайцев одним выстрелом» в английском будет звучать как «to kill two birds with one stone».

Фразеологизмы делятся на несколько видов:

1. Фразеологическое сращение – речевой оборот, значение которого не определяется значением входящих в него слов, где нельзя переставлять слова местами или менять их на какие-либо другие. Например «бить баклуши», что сейчас понимается как «заниматься ерундой» или «бездельничать» раньше означало «раскалывать полено на заготовки для выделки бытовых деревянных предметов».

2. Фразеологическое единство – устойчивый оборот, в котором сохраняются признаки раздельности его компонентов. Фразеологический оборот характеризуется образностью, каждое слово, входящие в его состав имеет своё значение, но вместе они приобретают переносный смысл. Зачастую примерами фразеологических единств выступают различные стилистические приёмы и выразительные средства, в частности метафоры, например «гранит науки», «попасться на удочку». Фразеологические единства так же неделимы, замена слова (даже на синонимичное ему) ведёт к разрушению фразеологизма или изменению его значения («гранит науки» → «базальт науки» или «попасться на удочку» → «попасть в сеть»).

3. Фразеологическое сочетание (коллокация) – вид фразеологизма, устойчивое сочетание, в составе которого могут быть как слова со свободным значением, так и несвободным (т.е. употребляющиеся только в конкретном сочетании). Значение фразеологического сочетания складывается из значений составляющих его слов. Фразеологические сочетания частично делимы, в отличие от предыдущих видов фразеологизмов: одна часть является постоянной, а другая – заменяемой (например, из сочетания «сгорать от зависти» можно создать другое – «сгорать от любви»).

3. Пословицы и поговорки

Пословицы следует отличать от поговорок. Главной особенностью пословицы является ее закон-

ченность и дидактическое содержание. Поговорка отличается незавершенностью умозаключения, отсутствием поучительного характера. Английский и русский языки очень богаты пословицами и поговорками.

Необходимо отметить, что многие английские и русские пословицы и поговорки многозначны, и это делает их трудными для толкования и сравнения. Но если их сравнить, то можно увидеть, что некоторые из них абсолютно идентичные и мы легко можем подобрать перевод.

seize the bull by horns – взять быка за рога

Над переводом же других следует потрудиться, пытаясь найти подходящий перевод. *between the devil and deep blue sea* – между двух огней.

Соответственно, пословицы и поговорки можно разделить на такие категории:

1) английские пословицы и поговорки, которые полностью переводятся одинаково на русский язык, т.е. английский вариант полностью соответствует русскому.

Better late than never – Лучше поздно, чем никогда

2) английские пословицы и поговорки, которые частично переводятся одинаково на русский язык, т.е. английский вариант несколько отличается от русского;

Brevity is the soul of wit, если просто перевести то получится краткость – душа остроумия, переведа дословно сразу можно понять что аналогом в русском языке будет немного отличающаяся пословица – краткость – сестра таланта.

3) английские пословицы и поговорки, которые полностью отличаются переводом на русский язык, т.е. английский вариант не соответствует русскому.

A man is known by the company he keeps, из перевода понятно – человека можно узнать по компании, в которой он работает – то скорее всего русским вариантом будет – скажи мне кто твой друг и я скажу тебе кто ты.

Английский и русский языки очень богаты реалиями, идиоматическими выражениями, пословицами и поговорками, которые постоянно встречаются в литературе, в газетах, в фильмах, в передачах радио и телевидения, а так же в повседневной речи англичан, американцев, россиян. Примеров очень много и переводить их можно достаточно долго, ведь язык этих двух народов очень богат и они обладают интереснейшей историей и многовековой культурой. И несмотря на технический прогресс, развитие экономики, в любое время национальный колорит будет отличительной чертой того или иного народа.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЗАГОЛОВКОВ АНГЛИЙСКОЙ ПРЕССЫ

Глухова Ю.В., Привалова Ю.В.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: julena90@rambler.ru

Современное общество невозможно представить себе без средств массовой информации. Их роль настолько велика, что зачастую СМИ называют «четвертой властью».

Одной из древнейших форм средств массовой информации является пресса. Она независима, потенциально способна выступать в качестве самостоятельной силы. Пресса занимает важное место в культурной и политической жизни страны, помогая человеку ориентироваться в окружающей действительности.

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок. Хороший заголовок во многом повышает конкурентоспособность периодического

издания. В прессе заголовок занимает самую сильную позицию. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит имидж газеты или журнала, а также и воздействие той или иной публикации на читателя: содержательную статью с неправильно выбранным заголовком не замечают, в то время как даже самая посредственная статья может завоевать популярность благодаря своему яркому, выразительному заголовку. Таким образом, заголовок представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации.

Большой интерес представляет собой перевод газетных заголовков. Особенности развития прессы в Великобритании оказали значительное влияние на формирование газетных заголовков, перевод которых часто связан с рядом трудностей. Для выработки правильного понимания и перевода газетных заголовков английских СМИ не достаточно знать теории перевода. Для правильного и эффективного перевода газетных заголовков необходимо выделить их особенности, а также трудности, которые могут возникнуть в процессе перевода.

Целью данной работы является выявление особенностей перевода заголовков английской прессы на русский язык.

В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой заголовок определяется как название какого-либо произведения (литературного, научного, музыкального и т.п.) или отдельных его частей [4]. Согласно словарю Даля, заголовок – это выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги [5].

Оба этих определения соответствуют и газетному заголовку. Однако стоит отметить, что газетный заголовок обладает рядом особенностей, отличающих его от заголовков других стилей, что связано с его функциями.

Существуют разнообразные виды заголовков. Но как бы ни были разнообразны модели заголовков, они все же имеют много общих черт. Ведь для успешности публикации необходимо, чтобы ее заголовок отвечал определенным требованиям.

Газетные заголовки написаны сжатым и лаконичным языком. Но так как газеты нацелены чаще всего на широкий круг читателей, любой газетный заголовок должен легко восприниматься и читаться без затруднений. В то же время газетный заголовок должен быть достаточно выразительным, чтобы привлечь внимание читателя.

Заголовок должен давать представление о тексте еще до ознакомления с ним. Э.А. Лазаревой отмечено несколько видов ошибочного смыслового взаимодействия в системе «заголовок – текст»:

- а) нечеткость связей заголовка с текстом;
- б) двусмысленность заголовка;
- в) противоречие между смыслом заголовка и содержанием текста или между их оценочностью [3].

Заголовок должен состоять в основном из ключевых слов статьи. Ключевые слова должны быть подобраны так, чтобы они выражали содержание заключенных в них понятий однозначно. При этом заголовки не должны содержать более 5–6 слов, в нем не должно быть сложных конструкций. Короткий заголовок лучше воспринимается и запоминается.

Воздействие заголовка на читателя в немалой степени зависит и от его технического оформления (цвета, расположения, шрифта, величины и др.)

Сейчас в газетной речи наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ.