

• Лексико-морфологические архаизмы, т.е. слова с устаревшими грамматическими формами. К ним можно отнести нетипичные для современного языка падежные формы (к примеру, падежная форма существительного *Gospodень*, характерная для устаревшей и церковной лексики), глаголы, изменившие способность управлять существительными в том или ином падеже: *приобщиться ... тайн*. Кроме того, предпочтительное использование кратких форм прилагательных вместо полных также помогает воссоздать языковую атмосферу прошлого (*but sif oure quinta essence is not hoot, ne moist, coold, ne drie – но квинтэссенция наша не горяча, не влажна, не холодна и не суха*). Однако следует избегать употребления таких устаревших языковых средств как старинные глагольные формы (*есмь, пришед*), краткие формы личных местоимений (мя, тя) и архаические формы существительных (*нозе, очеса*). Они не только затрудняют понимание, но и из-за своего славянского происхождения могут создать национальный колорит, противоречащий специфике оригинального текста.

Синтаксические архаизмы – это конструкции и способы построения предложений, характерные для прошлых эпох. Их использование при диахроническом переводе позволяет придать тексту оттенок архаичности без ущерба для его понятности. При осуществлении историзации текста переводчику не следует оставлять без внимания его синтаксический уровень, так как синтаксис – одно из важнейших средств выразительности текста.

При переводе рассматриваемого текста применялись следующие средства синтаксической архаизации:

• Частое использование безличных конструкций в предложении, как правило, в сочетании с существительным/местоимением в дательном падеже (*Thanne muste ze – далее должно вам; if ze be pore, ze schal preie a riche man – бедному человеку следует попросить богато*). Несмотря на то, что данная конструкция не является сама по себе устаревшей и полностью соответствует языковой и речевой норме, в современном языке наблюдается тенденция к ее вытеснению более употребительной определительно-личной конструкцией (*он может/должен что-либо сделать*).

• Частое использование причастных оборотов (*Take þe beste wyjn þat ze may fynde, if ze be of power – надменный богатством пусть возьмет лучшее вино; a piitt maad wiþ þe erþe – яма, выкопанная в земле*). Как и в предыдущем случае, причастные обороты сами по себе не несут архаической окраски, однако в целом современный носитель языка скорее предпочтет использовать придаточное предложение (*тот, кто обладает богатством*). Преимущество подобных средств архаизации – в их соответствии современным нормам, благодаря чему эффект соотнесенности текста с прошлым возникает лишь от определенной его насыщенности такими конструкциями, что позволяет, по выражению Н.М. Любимова, избежать «накопления старинных слов» [Любимов, 1964: 247] и архаизировать саму структуру текста.

• Использование определения в постпозиции по отношению к определяемому существительному (*in her bookis – в книгах своих, his lijf – жизнь его; of this science – о науке сей*).

• Инверсное употребление подлежащего и сказуемого (*Here I wole teche zou – научу я вас; I tauzete you tofore – учил я вас ранее* и т.д.).

• Использование так называемого синтетического порядка слов, или рамочной конструкции, в придаточном предложении. Такой порядок слов был заимствован из немецкого языка и особенно широко применялся в послепетровские времена (*þe beste wyjn*

þat ze may fynde – наилучшее вино, какое сыскать можно).

Таким образом, при переводческой языковой архаизации текста в него включаются различные «архаизирующие» элементы, то есть языковые средства, придающие тексту оттенок старины. Средства архаизации должны применяться системно, на всех уровнях текста, иначе правдоподобие стилизации будет нарушено. Кроме этого, при использовании всех этих средств переводчику необходимо соблюдать меру и придерживаться тех архаизмов, которые наверняка окажутся понятными читателю и не потребуют дополнительных комментариев или обращения к словарю.

Обобщенный количественный анализ средств историзации, использованных при переводе выбранного текста, показал, что наиболее востребованным средством историзации на лексическом уровне было применение собственно лексических архаизмов (66% от всех использованных лексических средств архаизации), а на синтаксическом – использование определения в постпозиции (36% от всех синтаксических средств архаизации). Распределение средств историзации по уровням языка оказалось практически равномерным, то есть синтаксис и лексика архаизированы примерно в равной мере (52% преобразований были проведены на синтаксическом уровне, а 48% – на лексическом). Это доказывает, что при выполнении временной стилизации удалось соблюсти принцип системности.

Результаты данного исследования могут быть использованы как в практической деятельности переводчика, так и в качестве материалов для других исследований особенностей диахронического перевода. Актуальной задачей представляется сравнение стратегий и приемов архаизации при переводе текстов различных эпох, а также более углубленный анализ особенностей диахронического перевода в зависимости от величины временной дистанции, отделяющей его от оригинала. Кроме того, материал данного исследования может служить базой для этимологического анализа текстов рассматриваемых периодов и изучения соотношения и роли исконной и заимствованной лексики в оригинале и переводе.

Список литературы

1. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
3. Ланчиков В.К. Историческая стилизация в синхроническом художественном переводе. Перевод и дискурс // Вестник МГЛУ (Вып. 463). – М.: МГЛУ, 2002. – С. 115–122.
4. Любимов Н.М. Перевод – искусство // Мастерство перевода – М.: Советский писатель, 1964. – с. 233–256.
5. Мешалкина Е.Н. Стратегии исторической стилизации в художественном переводе (на материале англоязычной художественной литературы XVIII–XX вв.): дис. ... канд. филол. наук – М., 2008. – 206 с.
6. Попович А.А. Проблемы художественного перевода. – М.: Высшая школа, 1980. – 199 с.
7. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. – М.: Высшая школа, 1968. – 396 с.
8. Хохел Б. Время и пространство в переводе // Поэтика перевода. – М.: Радуга, 1988. – С. 152–171.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ЯЗЫКОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Раксина И.В., Привалова Ю.В.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганроз, e-mail: suffragette@inbox.ru

В процессе развития политических, экономических и культурных отношений между странами устанавливаются международные контакты. Одним из важных аспектов в торговых отношениях является реклама, которая также отвечает за формирование

нравственных ценностей, образа жизни и даже национальной идеи: «Реклама – это некий тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя)» [1]. В настоящее время реклама должна содержать достоверную информацию о продукте и производителе, однако, наличия сухих фактов недостаточно для осуществления воздействия на покупателя. Поэтому в рекламе также задействуется и эмоциональная составляющая. Таким образом, переводчик сталкивается как с проблемами лингвистическими, так и с проблемами социолингвистической адаптации текста. Следовательно, целью данной работы является выявление особенностей передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе рекламных текстов.

Рекламные тексты имеют свои характерные особенности. Классифицируются они в зависимости от аудитории и категории рекламируемого товара. Воздействие в рекламном тексте осуществляется с помощью средств убеждения и средств речевой образности. Главная цель – это заставить человека расстаться со своими деньгами. Рекламный текст – текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах. Считается, что он должен быть конкретным, логичным, кратким и оригинальным [2]. В целом, реклама направлена на создание четкого, заранее продуманного образа в сознании целевой группы.

При переводе печатных рекламных текстов должны учитываться особенности языка, культуры, менталитета, географического расположения и др. Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Комиссаров В.Н. отмечает, что «можно выделить три типа трудностей: специфичность семантики языковых единиц, несовпадение картин мира, создаваемых языками для отражения внеязыковой реальности, и различия в самой этой реальности, описываемые в переводимых текстах» [3]. Для достижения адекватности нередко бывает необходимо адаптировать как содержательную часть текста, так и ее форму, что часто носит компромиссный характер. Для достижения положительного эффекта в рекламе используются различные средства выразительности. Таким образом, перевод рекламного текста во многом зависит от тех средств выразительности, которые были использованы автором при составлении рекламы. Они проявляются на разных уровнях языка следующим образом:

На **фонетическом уровне** используются:

1. Аллитерация – повторение в речи одинаковых согласных звуков с целью усиления выразительности художественной речи. Этот прием используется в рекламе для того, чтобы информация легче и быстрее откладывалась в памяти потребителя.

Book Now for a New Year Offer up to 40 % Discount. Prior products limited.

Только сегодня! Скидки до 40%! Закажите товар по Новому году ценам. Наличие товара по акции ограничено.

Следует отметить, что воздействие на человека с помощью рекламы осуществляется еще и визуально-графически. Важно не только что написано, но и как написано, т.е. каким шрифтом, цветом, размером сделана надпись, а также ее положение в тексте. Чтобы выделить важную информацию в данном тексте, некоторые слова начинаются с прописной буквы, но русскому языку такое не свойственно. Для акцентирования внимания также при переводе используется парцелляция. Как известно, язык рекламы должен

быть простым и ясным, и учитывать особенности психики аудитории. Длинные фразы с трудом запоминаются, а парцелированные конструкции усиливают речь и придают необходимую эмоциональную окрашенность тексту рекламы. Поэтому этот прием широко используется в рекламе. Сохранение аллитерации при переводе в данном случае невозможно, и компенсируется это с помощью соответствующих трансформаций.

2. Анафора – повторение каких-либо сходных звуковых элементов в начале смежных ритмических рядов.

Безлатный Д.В. отмечает: «Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания».

New Year New You. Get into shape this New Year with one of our fabulous membership options. Make it your resolution to try out our excellent facilities!

Новый Год – Новая Жизнь. Вступите в наш Клуб сегодня, и мы поможем вам прийти в отличную физическую форму. С нашими тренажерами Вы добьетесь несравненного результата!

Любой повтор привлекает внимание читателя и усиливает эмоциональное воздействие текста. В данном случае анафора при переводе сохраняется. Стилистическое значение анафоры заключается в усилении смысловой весомости повторяемого элемента. Английское «new» и русское «новый» подчеркивают идею об обновлении. Новый год символизирует время перемен. В Новогоднюю ночь люди загадывают желания, планируют следующий год, именно поэтому фраза «New Year New You» вызывает правильные положительные эмоции. Перевод «Новый Год – Новая Жизнь» не только верно передает смысл, но и вызывает характерные эмоции у читателя. Использование побудительных конструкций в тексте рекламы широко распространено. Но в русском языке нужно контролировать его употребление, иначе рекламные тексты обретут слишком навязчивый вид и вызовут отрицательные эмоции у адресата.

3. Эпифора – стилистический прием повторения букв, части слов, целых слов или словосочетаний в конце предложения.

Funny when this time comes around, the kids want to stay around.

Забавно, но в это время дети оказываются рядом.

В отличие от анафоры эпифора встречается в рекламных текстах значительно реже. Подобно анафоре эпифора создает ритм. Но сохранить использование данного средства в переводе удается не всегда.

На **лексическом уровне** используются:

4. Атрибутивные словосочетания.

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребительным в англоязычной рекламе прилагательным относятся: free, fabulous, sensual, magic, perfect, romantic, mysterious, etc. В русских – новый, бесплатный новинка, первый, революционный, необычный, в отличие от обычных и др.

Let Shampoo One take care of you and your Valentine this year

beautiful hair...gorgeous skin... perfecting you

Салон красоты «Shampoo One» позаботится о Вас и вашем любимом

роскошные волосы ... великолепная кожа... сделают Вас совершенными

Следует отметить, что иногда в рекламных текстах встречаются реалии. При переводе необходимо учитывать лингво-этническую реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Переводчик должен руководствоваться знаниями особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знаниями реалий, знаниями исходного языка и переводящего языка. Так например в данном примере английской реалией является «Valentine» и ее переводом возникают определенные сложности. Очевидно, что в тексте под этой реалией подразумевается «возлюбленный» или «возлюбленная», устанавливается связь с праздником «Дня всех влюбленных». В связи с особенностями английского языка род существительного в данном случае определить невозможно. Но можно предположить, что аудиторией данного рекламного сообщения являются преимущественно женщины, поэтому было принято решение использовать при переводе субстантивированное прилагательное мужского рода.

5. Широко используются также **степени сравнения прилагательных**.

ChemDry. Simply magic. **Drier. Cleaner. Healthier.** «ChemDry». Просто волшебство. **Суше. Чище. Полезнее.**

Они выражают большую или меньшую степень качества в данном предмете по сравнению с другим предметом. Таким образом, употребление степени сравнения в рекламном тексте помогает выделить рекламируемый объект среди других. Рекламодатель тщательно подбирает слова, чтобы сформировать у покупателя неповторимый образ рекламируемого предмета.

6. **Антитеза** – противопоставление.

Do you trust ANY Government With Your Children's Inheritance

Or Would You Prefer to be in Control?

А Вы доверите КАКОМУ-НИБУДЬ государству наследство Ваших детей

Или Вы сами предпочитаете все контролировать?

Антитеза позволяет ярко подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта. Проблем с переводом в таких случаях не возникает.

Грамматические средства. К грамматическим средствам относятся:

1. Использование **императивной формы глагола**. Это помогает побудить потенциального покупателя купить рекламируемый товар.

«5 GREAT SALE DAYS» «**Buy One Get One FREE Sale!**»

«5-ДНЕВНАЯ РАСПРОДАЖА» «**Купи один товар и получи второй БЕСПЛАТНО!**»

Half price Sale now on

Hurry! Must end soon!

50% Скидки!

Спешите! Скоро закончатся!

В данных примерах императив не вызывает трудностей при переводе. Побудительные конструкции придают живость высказыванию. Однако важно учитывать разницу менталитета. В случае с русским читателем использование императива не всегда целесообразно.

2. **Параллелизм** – это одинаковое построение нескольких предложений, когда в одной последовательности расположены члены предложения.

Making learning fun!

«**I love my school because I love my teachers and I love learning.**» Grace

«We have so much fun, learn so much and we make loads of friends!» James

Школа – это здорово!

«**Мне нравится** моя школа, потому что **мне нравятся** мои учителя и **нравится** здесь учиться» Грейс
«Это так здорово, мы много учим и находим много новых друзей!» Джеймс

Иногда в рекламных текстах приводятся рекомендации, положительные отзывы людей о рекламируемом предмете. Информация в таком случае эмоционально окрашена. Кроме этого, в данном примере используется параллелизм и анафора («I love.. I love»). Это придает определенную ритмичность высказыванию.

3. **Парцелляция** – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой).

A new body. Better health. A brighter future. Total Fitness Equipment's staff can help you reach these goals...

Новое тело. Крепкое здоровье. Блестящая фигура. С «Total Fitness Equipment» Вы быстро этого добьетесь...

В конкретном примере парцелляция используется для того, чтобы акцентировать наше внимание. К тому же короткие фразы лучше запоминаются. Цель незаконченного предложения в рекламе – зацепить внимание потребителя, установить контакт. В процессе перевода проблем не возникает.

Одно из самых распространенных **стилистических средств** в рекламном тексте – **идиома**

New Year New You. **Get into shape** this New Year with one of our fabulous membership options. Make it your resolution to try out our excellent facilities!

Новый Год – Новые Возможности. Вступите в наш Клуб и мы поможем вам **прийти в отличную физическую форму**. Не лишайте себя возможности попробовать наши превосходные тренажеры!

Идиома «get into shape» переводится как «прийти в физическую форму». Как видно, проблем с переводом или употреблением не возникает. Поэтому в большинстве случаев сами идиомы не претерпевают никаких трансформаций.

В данной работе были рассмотрены лишь некоторые особенности передачи лингвистических средств речевого воздействия. Подводя итог, следует отметить, что в процессе перевода рекламных текстов необходимо применять характерные трансформации, прямой перевод осуществляется очень редко. Исследование показало, что при переводе необходимо учитывать не только содержание, но и коммуникативное задание рекламных сообщений.

Список литературы

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с., С. 18.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с. С. 15.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: курс лекций. – М.: ЭТС, 1999. – 192 с. С. 19.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Сайфулинова А.М., Привалова Ю.В.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: Zlu4ka13@yandex.ru

Передача экспрессивности при переводе с английского на русский язык представляет немалую трудность для переводчика. На современном этапе развития лингвистического знания о речевом воз-