

В. Михейко

НЕТОЧНОСТИ В ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В современном мире мы встречаем рекламу практически всюду: в магазинах, на улицах, они заполняют паузы во время просмотра фильма по телевизору и т.п. Для привлечения внимания аудитории в рекламе используются не только красивый ракурс съемки, приятный закадровый голос или яркая картинка. Важнейшей составляющей рекламного сообщения является текст.

Рекламный текст – это текст, направленный на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Обычно данный тип текста характеризуют лаконичность, оригинальность, образность.

Так как множество компаний стремится к распространению своей продукции на внешние рынки, им может потребоваться перевод слоганов или текстов для привлечения зарубежной аудитории. В качестве примеров удачно переведенных рекламных сообщений можно назвать, например: *He тормози. Сникерсни*, или *Я так счастлив, я так рад: у меня есть ты. Хочу сказать «Благодарю» и говорю: «Merci»*. Но не все рекламные тексты были переведены и интерпретированы корректно. Так, например, скандинавский производитель пылесосов «Electrolux» использовал для рекламной кампании в Америке слоган *Nothing sucks like an Electrolux* ‘Electrolux – полный отстой’ (*sucks* может быть переведено как ‘сосет’ [пыль] или как сленговое выражение ‘нет ничего хуже’).

Промокампания «Пепси» называлась *Come alive! You're in the Pepsi generation!*, что на русский язык переводится как ‘Оживись! Ты – поколение Пепси!’ Однако в Китае люди с содроганием прочитали следующий текст: *Пепси заставит прах ваших усопших подняться из могил!*. Потому что именно такой смысл был у иероглифов, составлявших слоган.

В рассмотренных выше примерах неверный подбор лексем в переводе привел к значительному изменению смысла рекламных текстов, что способствовало увеличению количества негативных отзывов и снижению спроса на рекламируемые товары.

Сегодня, учитывая высокий уровень интеграции между странами, для адекватного перевода рекламных текстов требуется высококвалифицированная подготовка специалистов лингвистической направленности. Наличие переводчика или копирайтера с большим багажом знаний позволит предотвратить возможные неточности в переводе с одного языка на другой и будет способствовать созданию и развитию благоприятного имиджа компании или организации.

С. Мозго

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СТАТЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Данное исследование проводилось с целью выявить особенности заголовков английских научно-популярных журнальных статей на экономи-

ческую тематику. Размер выборки составил 50 единиц, отобранных в условиях сплошной выборки из англоязычных новостных изданий и интернет-ресурсов экономической тематики *economist.com*, *theneweconomy.com*, *Bloomberg.com*, *marketwatch.com*, «The Wall Street Journal», «The Financial Times».

Заголовки классифицируются по следующим структурно-семантическим факторам.

1. По количеству смысловых элементов, выражающихся в заголовке:

а) однонаправленный заголовок содержит один смысловой элемент: *U.S. and South Korea seek currency accord*; *The EU wants to make finance more environmentally friendly*;

б) комплексный заголовок соотносится с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно: *Xi Pledges a More Open China, Increased Imports and Lower Auto Tariffs*.

2. По полноте выражения какого-либо смыслового элемента текста:

а) полноинформативный – полностью актуализирующий смысловый компонент текста: *U.S. Labor Market Shows Resilience Despite Volatile Backdrop*; *Rising Home Prices Push Borrowers Deeper Into Debt*;

б) неполноинформативный, или пунктирный, – не полностью актуализирующий смысловый компонент текста: *Beware of performance figures*; *A primer on blockchain-based versions of central-bank money*.

3. По синтаксическому строению и содержанию:

а) заголовок-констатация – простое изложение сути текста: *China wants to reshape the global oil market*; *Asia's small open economies may suffer in America's trade war*;

б) заголовок-резюме: *Midwest Farmers Have Trump to Thank for Their Latest Export Woes*; *Why tariffs on steel and aluminium are easier said than done*;

в) заголовок-цитата – содержит в себе скрытую оценку или комментарий: *Jeff Bezos paid \$250 million for the Washington Post, but it could cost Amazon \$75 billion, says Wells Fargo*;

г) заголовок-вопрос: *Do credit booms foretell emerging-market crises?*; *What if China corners the cobalt market?*.

Наиболее продуктивными являются однонаправленные заголовки: они составляют (64 %). Частотность употребления комплексных заголовков – 36 %, полноинформативных – 68 %, неполноинформативных – 32 %.

О. Молотилова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАГЛОВКОВ ИНОСТРАННЫХ ФИЛЬМОВ

Если название фильма содержит игру слов, фразеологизмы или несовместимую с русским языком структуру, то переводчики создают в русском варианте новое название с опорой на оригинал. Для этого используется ряд различных приемов.

1. *Конкретизация* – это замена слова или словосочетания исходного языка с более широким значением на слово или словосочетание перево-