

Круглый стол «ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ»

У. Богдан

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Трансформации являются основой большинства приемов перевода. Они носят формально-семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц. Исследователи перевода выделяют три основных вида трансформаций: **лексические, грамматические и лексико-грамматические**. Каждый из этих видов имеет свой набор определенных приёмов.

При изучении переводов английских рекламных текстов и слоганов на русский язык было выявлено, что **лексические трансформации** используются чаще всего. Самыми частотными из них являются *транслитерация* (10,17 %) и *добавление* (10,17 %), *генерализация* (6,78 %) и *опущение* (6,78 %), реже встретились *конкретизация* (5,09 %) и *модуляция* (5,09 %), а также *нейтрализация* (1,69 %), при этом *транскрипция* и *калькирование* не использовалось вовсе. Например, при переводе названия японской компании *Mazda* на русский «*Мазда*» применяется транслитерация; при переводе «*long trip*» переводчики прибегли к генерализации и перевели фразу на русский язык как «*путешествия*»; при переводе лексемы «*things*» была использована конкретизация, вследствие чего лексема превратилась в «*развлечения*».

Среди **грамматических трансформаций** наиболее часто встречаются такие приёмы, как *грамматическая замена числа* (16,95 %) и *части речи* (15,25 %), а также *синтаксическое уподобление (дословный перевод)* (10,17 %). Гораздо реже были применены *объединение* (1,69 %) и *членение предложений* (1,69 %). Например, при переводе словосочетания «*their everyday lives*» на «*повседневной жизни*» произошла замена множественного числа на единственное; при переводе английского глагола *represents* на русское имя существительное *олицетворение* применяется грамматическая замена части речи.

Лексико-грамматические трансформации при переводе встречаются очень редко. Среди проанализированных нами примеров был выявлен только *антонимический перевод* (8,48 %). Например, при переводе слогана компании Adidas отрицательное местоимение *nothing* в русском варианте заменяется на утвердительное наречие *возможно*, при переводе фразы «*anything becomes possible*» был использован антонимический перевод «*нет ничего невозможного*».

Кроме того, в результате исследования было выявлено, что **различные трансформации очень часто сочетаются друг с другом**. Например, в рекламе «*Jadore* от *Dior*» при переводе фразы «*each new day*» на «*будни*» были

использованы две разные трансформации – лексическая и грамматическая; при переводе рекламы батончика Kit-Kat «*Have a break, have a Kit-Kat*» («*Есть перерыв, есть Кит-кат*») также используются разновидности грамматической и лексической трансформации – синтаксическое уподобление и транслитерация.