

counterparts more often (The Guardian. 06.11.2015). В конце статьи ее автор С. Дженкинс предлагает практические рекомендации по улучшению качества образования в государственных школах, указывая на обязательную роль в этом процессе частных школ и местных советов по образованию: *The charity status enjoyed by most private institutions implies charitable outcomes, not privileged ones. The better privates do open their facilities to neighbouring state schools, with joint teaching and shared sports and extracurricular activities. This must surely be the norm. <...> Councils may not run many schools, but they can coordinate them* (The Guardian. 06.11.2015). Маркёрами семантического компонента *пути решения проблемы* выступают разнообразные модальные глаголы (*must, may, can*), а также лексические единицы (*two options, the first, the second*).

В результате проведенного анализа выявлены закономерности экспликации смысла в семантической структуре аналитической статьи, установлены сходства и различия в его реализации на материале двух разноструктурных языков. Так, в аналитической статье из белорусской прессы реже предлагаются конкретные пути решения проблемы, в лучшем случае приводится аргумент-мнение. В аналитической статье из британской прессы компонент *пути решения проблемы* представлен чаще и более полно.

А. И. Маркова

ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ПРИЕМОМ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

На сегодняшний день реклама играет одну из важнейших ролей в социальной сфере жизни общества. В силу того, что все новые и новые товары и услуги выпускаются с немислимой скоростью, и, следовательно, конкуренция между ними постоянно увеличивается, производители вынуждены быть в постоянном поиске свежих решений и идей для выгодной рекламы своей продукции.

Существует большое количество исследований в области перевода рекламы, в результате которых различные авторы пришли к общему выводу, что рекламную брошюру, рекламный текст или слоган никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия.

Проанализировав англо- и русскоязычную рекламу косметической и парфюмерной продукции, мы установили следующую закономерность: в процессе перевода рекламных текстов переводчики прибегают к использованию переводческих трансформаций – многочисленных и качественно разнообразных преобразований, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности и адекватности перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах переводящего языка и языка перевода.

Ярким примером использования переводческих трансформаций может послужить перевод на русский язык рекламы аромата L'Instant de Guerlain, выпущенного французским домом парфюмерии Guerlain. В оригинале текст рекламы звучит следующим образом:

L'Instant de Guerlain celebrates unique and moving moments. These instants are both fragile and marvelous, seemingly suspended somewhere outside of time in a place where one moment can change everything and anything becomes possible.

Перевод оригинального рекламного текста на русский язык, преобразованный при помощи переводческих трансформаций, явно отличается от текста оригинала:

‘Аромат L'Instant de Guerlain – это гимн неповторимым и волнующим мгновениям. Эти мгновения хрупки и прекрасны, они как-будто находятся вне времени, принадлежа тому миру, где один миг может изменить все, и нет ничего невозможного.’

Анализируя данный рекламный текст, можно заметить, что при его переводе с английского языка на русский, соответственно, были использованы такие виды переводческих трансформаций, как контекстуальное добавление и компрессия.

Так, контекстуальное добавление в данном переводе заключается в том, что переводчик использует фоновые знания и сознательно добавляет в русскоязычный вариант рекламного текста существительное *аромат* во избежание возникновения неясности. Кроме того, в связи с тем, что рекламный текст функционирует в условиях жесткой конкуренции за внимание адресата и ограничен во времени и пространстве, ему свойственна языковая экономия. Поэтому, при переводе рекламы духов от Guerlain была использована компрессия, которая, как правило, проявляется в различных способах сжатия текста; в вышеприведенном тексте был опущен глагол *celebrate*, а вместо него было использовано одно из средств компрессии – тире.

В анализируемом рекламном тексте можно отметить еще одну переводческую трансформацию, а именно, антонимический перевод. В данном виде трансформации происходит замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную в переводе или, наоборот, отрицательной на утвердительную. В рекламе при переводе сочетания *anything becomes possible* используется антонимический перевод ‘нет ничего невозможного’ поскольку такое сочетание слов является более привычным для русскоязычной аудитории.

Работая над переводом данной рекламы, переводчик также прибегает к одной из самых часто употребляемых структурных трансформаций – замене частей речи: глагол *celebrate* был заменен на существительное *гимн*, вследствие чего тип сказуемого изменился с простого глагольного на составное именное.

Проанализировав русскоязычную версию рекламного текста и сравнив ее с текстом оригинала, можно заметить, что в данном рекламном тексте оценочное отношение выражено с помощью таких прилагательных, как *unique*, *moving*, *fragile*, *marvelous*. Следует отметить, что перевод эмоционально-оценочной лексики (неповторимый, волнующий, хрупкий, прекрасный) в данном случае эквивалентен и передает как лексическое значение, так и функционально-стилистическую окраску слова за счет точно подобранных эпитетов. Прилагательные создают определенную тональность рекламного сообщения, которая помогает передать качества и свойства рекламируемого

объекта. Поскольку данный аромат выпущен парфюмерным домом Guerlain специально для женщин, то и его реклама выстроена таким образом, чтобы повлиять преимущественно на женскую аудиторию.

Рекламный текст по своей структуре, целям и задачам сильно отличается от художественного или технического текста. В процессе перевода рекламных текстов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации текста. Для того чтобы рекламный текст в полной мере выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Иначе говоря, он должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала.

И. В. Павлоцкая

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ НА 1 КУРСЕ ПЕРЕВОДЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

Согласно учебной программе высшего образования по направлению специальности 1-21 0601-02 «Современные иностранные языки (перевод)» основная цель обучения иностранному языку (английскому) – это формирование поликультурной многоязычной личности, способной использовать иностранный язык как средство общения в различных сферах общественной и профессиональной деятельности в условиях межкультурной коммуникации, как средство социокультурного развития личности и формирование ценностной ориентации через диалог культур родного и иностранного языков.

Достижение этой цели предполагает решение ряда задач и формирование компетенций, среди которых такие, как владение нормой и узусом лексической системы изучаемого языка, использование иностранного языка для осуществления межкультурного общения, умение действовать в рамках международного этикета и правил поведения в различных ситуациях.

Решение данных задач и формирование данных кросс-культурных компетенций предполагает постижение особенностей другой национальной культуры и народа, ее носителя, на уровне осознания различий между своей и чужой культурами, готовностью их понять и принять способность проявить уважение и интерес к чужим взглядам, привычкам, вкусовым и иным пристрастиям, нормам жизни и ценностям.

Внедрение лингвострановедческого компонента в процесс обучения иностранного языка, на наш взгляд, способствует решению вышеуказанных задач и формированию академических, социально-личностных и профессиональных компетенций, и, в конечном результате, достижению цели обучения английскому языку на 1 курсе переводческого факультета по предмету «Практика устной и письменной речи».

Содержание дисциплины «Практика устной и письменной речи» неразрывно связано с содержанием другой дисциплины государственного компонента – с содержанием дисциплины «Страноведение».