

О. В. Марченко (Минск)

СОХРАНЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Перевод представляет собой трудоемкий процесс, в рамках которого необходимо точно передать не только смысл и содержание оригинального текста, но и сохранить функции оригинального текста. В этом заключается главная задача переводчика, который обязан перевести текст таким образом, чтобы перевод смог оказать влияние на представителей других культур.

При обучении переводу студенты часто воспринимают только лишь поверхностную структуру предложения и текста в целом, не обращая внимания на другие не менее важные компоненты высказывания, например, эмоциональную или стилистическую окраску. В погоне за поиском словарных соответствий они не всегда понимают, что их перевод не является эквивалентным, где под эквивалентностью понимается «состояние функционального соответствия тех или иных отрезков оригинала тем или иным отрезкам перевода». Она «может быть достигнута на трех уровнях: синтаксическом, семантическом, прагматическом» [1, с. 11].

Как правило, на начальных этапах студенты забывают про прагматику текста, а именно «способность текста производить подобный коммуникативный эффект, вызывать у Рецептора прагматические отношения к сообщаемому» [2, с. 209]. Сохранение эквивалентности на прагматическом уровне особо важно при переводе текстов, направленных на побуждение к совершению определенных действий, на вызов тех или иных чувств и эмоций у читателя. К таким текстам относятся рекламные тексты, в частности тексты наружной рекламы, функция которых заключается в мотивации потребителя сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании или бренда.

При работе с подобными текстами не стоит всегда переводить дословно, так как, делая упор только лишь на дословном переводе, можно лишить текст его способности оказывать влияние. Прежде всего, начинать перевод следует с анализа. Необходимо определить, какую именно цель преследует реклама и за счет чего она достигается. Чаще всего это происходит на фонетическом уровне языка, а также при использовании различных стилистических приемов.

Может показаться, что фонетические средства не играют большой роли в текстах наружной рекламы, так как такая реклама представлена на печатных носителях. Тем не менее, при прочтении напечатанного текста, мы проговариваем его у себя в голове. Таким образом, происходит устная реализация текста и, следовательно, его устное восприятие, при котором фонетические средства оказывают влияние на человека, делая рекламный текст запоминающимся.

Это можно увидеть на примере рекламы корма для кошек. *Purina Friskies. Счастье в каждой миске.*

Первое, на что можно обратить внимание, это звучание предложения, а именно повторение звука [с] и сочетания звуков [ск]. Становится понятно, что цель высказывания заключается в эмоциональном воздействии на чело-

века за счет вызова ассоциации со способом подзывания котом. Очевидно, что дословный перевод *Purina Friskes. Happiness in every bowl* не может вызвать те же эмоции, как и предложение на русском языке. Исходя из этого, необходимо сохранить консонанс звуков. Например – *Purina Friskes. Joy for darling whiskers*. Несмотря на то, что пришлось прибегнуть к некоторому изменению содержания, перевод оказывает такое же влияние, как и оригинал. Кроме этого, реклама приобрела дополнительную образность за счет использования метонимии *whiskers*, что только усиливает воздействие на покупателя.

В следующем примере прагматический аспект заключается в использовании тропа – эпитета. В данном случае это реклама кофе. *Весна – время теплого общения*. Дословный перевод *Spring – a season of warm communication* не оказывает такого же влияния, как и оригинал. В английском языке отсутствует полный эквивалент слову *общение* («взаимные сношения, деловая или дружеская связь»). *Communication, interaction, contact* имеют более узкую семантику, поэтому их употребление не сможет в полной мере передать идею исходного предложения. Возможный вариант перевода, который выполняет прагматическую установку оригинального высказывания: *Spring – a season that warms up the hearts*.

Значение, которое передается эпитетом «теплое общение», было сохранено с помощью использования глагола *to warm up* («нагревать, наполнять теплом»). Также была сохранена многозначность имени прилагательного «теплый», которое характеризует весну как теплое время года и указывает на температуру напитка. Значение теплого общения, т.е. приятного общения в дружественной атмосфере, было достигнуто за счет использования метафоры *heart ‘сердце, душа’*.

Стоит отметить, что в некоторых случаях дословный перевод также может быть эквивалентным, т.е. соответствовать оригиналу на трех уровнях.

Почувствуй свободу безлимитной тарифной линейки от XS XXL! – Feel the freedom of limitless phone plans from XS XXL!

Разобрав примеры дословного и эквивалентного перевода, можно сделать вывод, насколько они различаются друг от друга и насколько хорошо они выполняют первоначальную установку автора. При обучении переводу необходимо уделять большое внимание тщательному разбору текстов и стратегии перевода, исходя из целей оригинального текста.

Если есть возможность сделать перевод наиболее приближенным к оригиналу, то переводчик обязан приложить все усилия для достижения этой цели. В ином случае главной задачей необходимо ставить сохранение прагматически исходного текста, и тогда переводчик имеет право на некоторую свободу в выборе языковых средств, т.к. именно от правильности этого выбора зависит успешность перевода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Псурцев, Д. В. Стратегия перевода: пособие по письменному переводу с английского языка на русский для завершающего этапа обучения / Д. В. Псурцев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Р. Валент, 2013. – 188 с.

2. *Комиссаров, В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

Н. А. Подобедова (*Минск*)

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СИНОНИМИИ В СИНТАКСИСЕ

Большое значение для успешного обучения иностранному языку имеет соотнесенность форм лингвистической организации изучаемого языкового материала с уровнем современных исследований в области лингвистической науки. Знание лингвистических основ процесса языковой коммуникации способствует преодолению многих трудностей в овладении иностранным языком, связанных с восприятием и усвоением новых понятийных категорий и их связей. В лингвистических исследованиях дается научно-обоснованное толкование языковых фактов, выявляется их сущность и значимость, подходы и методы их изучения. Особую важность приобретает изучение таких языковых явлений, которые способствуют раскрытию фундаментальных свойств языка.

Одним из проявлений языковых свойств, обеспечивающих способность языка служить средством общения, мышления и выражения фактов реальной действительности, является вариативность. Сознание необходимости анализа информативной стороны языковых единиц составляет характерную черту современной лингвистической науки. Обращение к коммуникативно-прагматической направленности речевой деятельности еще более усилило интерес к этой проблеме.

Прагматическая направленность современной лингвистической науки выдвигает на первый план актуальное понятие языковой коммуникативной компетенции. Ее формирование требует не только системных знаний сущности языковых явлений, но и умений их использования в конкретных ситуациях общения. Таким образом, развитие коммуникативных умений опирается прежде всего на овладение языковыми средствами реализации речевой деятельности, то есть формирование языковой, в частности грамматической, компетенции. Речь идет о грамматических знаниях и навыках реализации различных видов речевой деятельности, способности ее осуществлять с точки зрения понимания грамматических структур и их употребления.

В процессе функционирования языка проявляются различные формы вариативности (вариантности) языковых средств. На синтаксическом уровне, как и на других языковых уровнях, существуют варианты отношения. Вариативность синтаксических конструкций обуславливается различием со стороны внешнего оформления совпадающих по составу грамматических элементов сопоставляемых структур, что связано с наличием в языке парадигматических отношений, представляющих собой ряд тождественных по функции, но различающихся формально конструкций. Интерес к вопросам синтаксической парадигматики связан с общим