

конкретность, официальность, лаконичность. Также следует отметить сугубо именной характер официально-делового стиля. Одно и то же существительное в деловых текстах может повторяться даже в рядом стоящих предложениях и не заменяться местоимением. Например, *напряжение сети должно соответствовать напряжению сети, указанному в инструкции; при срабатывании выключателя необходимо поставить выключатель мотора в режим off.*

Совершенствование технологий, глобализация рынка, увеличение конкуренции и рост спроса на высокотехнологичные устройства среди рядовых пользователей явились предпосылками к изменению текстов инструкций в традиционном понимании и переходу к их современному виду.

В. Журавлёва

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В настоящее время слоган – это инструмент, который производители используют в рекламе, чтобы заявить об уникальности и оригинальности продукта. Когда продукт появляется на рынке другой страны и еще не успел зарекомендовать себя, ключевую роль будет играть реклама, ее перевод и адаптация к новой аудитории. Тем самым на долю переводчика выпадает сложнейшая задача: передать информацию, которая содержится в слогане как в эмоциональном, так и в когнитивном аспектах.

В процессе перевода рекламных текстов М. Н. Запорожец выделяет три этапа:

1. Выявление характерных особенностей языка рекламного текста.
2. Интерпретация данного слогана на сознание аудитории.
3. Устранение языковых и культурных барьеров между коммуникантами.

Следовательно, все слоганы можно разделить на две группы:

1. Рекламные слоганы, в которых при переводе на русский язык не возникает межкультурный конфликт, а структура и концепт полностью сохраняются. В таком случае синтаксическая структура оригинального слогана преобразуется в аналогичную структуру переводящего языка. Например, слоганы *Melt in your mouth, not in your hand* ‘Тает во рту, а не в руках’ (M&M’s), *Life is Good* ‘Жизнь хороша’ (Coca-Cola).

2. Рекламные слоганы, в которых концепт меняется, тем самым создавая новый, более приемлемый в рамках данной культуры, слоган. В таких случаях, чтобы передать смысл того или иного слогана, переводчик прибегает к различным вариантам перевода.

При приближенном переводе вместо реалии исходного языка используется реалия переводящего языка. Например, *Gillette. The best a man can get* ‘Gillette. Лучше для мужчины нет’. В данном случае был сохранен не только смысл, но и рифма.

При элиминации национально-культурной специфики национально-культурные особенности опускаются: *Carlsberg – probably the best lager in the world* по-русски звучит как ‘Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире’.

Когда используется прием перераспределения значения, значение безэквивалентной лексической единицы перераспределяется на несколько единиц переводного текста. Например, слоган *Sprite Obey your thirst* будет переводиться как ‘Не дай себе засохнуть’, а англоязычному слогану *A taste of paradise* будет соответствовать ‘Bounty: Райское наслаждение’.

Таким образом, при переводе рекламного слогана переводчику необходимо не только передавать его смысл, но и учитывать все этические, этнические и психологические особенности той или иной культуры.

Д. Зограбян

КРИТЕРИИ АДЕКВАТНОСТИ ПЕРЕВОДА АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

На сегодняшний день автомобилестроение получило широкое распространение во всех сферах деятельности человека и стало не только неотъемлемой частью повседневной жизни, но и сильным экономическим ресурсом и инструментом в достижении прогресса.

Следует отметить, что все началось более 130 лет назад, когда немецкий инженер Карл Бенц запатентовал транспортное средство с бензиновым двигателем внутреннего сгорания. Это событие стало точкой отсчета в распространении мировой автоиндустрии, которое впоследствии породило множество крупнейших брендов.

История автомобильного прогресса великая, но ее стремительный рост и всемирный охват объясняется не только успешным маркетингом, который столь популярен сегодня, а скорее умением переводчиков следовать следующим критериям адекватности автомобилестроительных текстов, в которых, безусловно, главная роль отводится отраслевой и узкоспециальной терминологии:

- грамотно и тщательно прорабатывать технические материалы;
- точно передавать терминологию;
- соблюдать функциональные стили;
- подбирать лексические и грамматические средства связности.

При соблюдении таких критериев на выходе комбинируется высококачественный материал, который преподносится конечному потребителю в той или иной стране.

Разумно будет согласиться, что процесс локализации автомобильных материалов отнюдь не простое занятие, требующее грамотного подхода, фоновых технических знаний, переводческих умений применять различные трансформации, но, что еще более важно, соблюдать определенную технику перевода, сопровождаемую наиболее опциональным алгоритмом, который не может быть фиксированным, а скорее представляется адаптивным в зависимости от специфики материала.