

6. Рапанович А. Н. Фонетика французского языка. Курс нормативной фонетики и дикции. М.: Высш. шк., 1973. 291 с.
7. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 428 с.
8. Паузы в речи оратора, или Когда молчание – золото [Электронный ресурс]. URL: <https://zhivoeslovo.com/stati-nashih-avtorov/stati-nashih-avtorov-pauzy-v-rechi-oratora-ili-kogda-molchanie-zoloto-html.html>
9. Léon P. R. Précis de phonostylistique: Parole et expressivité. P.: Nathan Université, 1999. 335 p.

УДК 811.112.2

И. Г. Колиева (г. Владикавказ)

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова

Способы перевода немецкоязычной печатной рекламы на русский язык

Развитие торговых отношений между Россией и Германией способствовало возникновению острой необходимости в переводе рекламы немецких товаров на русский язык для отечественного потребителя. Создание адекватного перевода оригинального рекламного текста требует от переводчика решения как лингвистических, так и социолингвистических проблем, связанных со «встраиванием» нового текста в иную культурную среду.

Ключевые слова: реклама, перевод, ключевые концепты, социокультурный контекст

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Значение рекламы сегодня возрастает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

В наши дни реклама является одним из важнейших аспектов экономических отношений между Россией и немецкоязычными странами, что порождает существенную необходимость в переводе рекламы зарубежных товаров на русский язык для отечественного потребителя. Перевод рекламных роликов, печатной рекламы и рекламы в глобальной сети в силу указанных обстоятельств становится все более актуальным и даже необходимым.

Известный немецкий ученый К. Мертен писал, что реклама представляет собой одну из форм человеческой коммуникации, «маленькую социальную систему», в рамках которой реализуется культура, поэтому рекламные тексты являются важным источником информации об особенностях той культурной среды, в которой она создавалась [4, с. 145–157].

Из сказанного следует, что рекламный текст в переводе только тогда в полной мере выполняет свою коммуникативную функцию, когда он включен в культурную среду языка перевода. Другими словами, реклама в переводном варианте должна вызывать у потребителя – представителя другой культуры ту же реакцию, что и у носителя языка, на котором был создан оригинальный текст.

Перед переводчиком рекламы, таким образом, стоят две важные задачи: 1) решить лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода; 2) справиться с задачей социолингвистической адаптации текста.

Цель данной статьи – произвести концептуальный анализ рекламных текстов и их аналогов на русском языке и установить: 1) факт сохранения или изменения основной концептуальной составляющей; 2) средства языковой реализации ключевого концепта; 3) виды переводческих трансформаций, к которым прибегнул переводчик для создания адекватного перевода.

В структуру рекламного сообщения включаются некие смысловые доминанты – ключевые концепты, на выделение которых «работают» все вербальные и невербальные элементы текста. Эти ключевые слова представляют собой некое ядро, вокруг которого группируются другие лексические единицы, образуя текст. Важно отметить тот факт, что концепт может быть выражен как эксплицитно, так и имплицитно.

Общеизвестно, что концепт – это элемент сознания, который зависит от психической жизни индивида, ментальная структурная единица всей совокупности человеческих знаний (как коллективных, так и индивидуальных) о мире, об отдельном предмете, явлении действительности, получающая отражение в языке в форме лексических единиц, паремий и устойчивых сравнений [3].

На современном этапе развития лингвистической науки существует большое количество методов, направленных на изучение языка и его функционирования в любой сфере человеческой деятельности. Одним из таких методов выступает метод концептуального анализа, направленный на выявление концептов как сложных ментальных образований, их моделирование

на основе концептуальной общности средств их лексической репрезентации в тексте. К методу концептуального анализа подходят с разных точек зрения. Объектом исследования этого метода является концепт.

В данной работе мы использовали метод концептуального анализа текста согласно алгоритму, который был предложен Л. Г. Бабенко, а именно: (1) выявление набора ключевых слов текста; (2) описание обозначаемого ими концептуального пространства; (3) определение базового концепта (концептов) описанного концептуального пространства [1, с. 80].

В качестве источника текстового материала была выбрана журнальная реклама, так как журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Журнальный формат в большей степени способствует размещению в издании объемной, развернутой информации. В журналах «MAC», «KAERCHER», «KLAPP» и других нам удалось обнаружить 14 немецких рекламных текстов и слоганов и их аналогов на русском языке. Ограниченное число рекламных текстов, подвергнутых анализу, объясняется тем, что достаточно проблематично было найти именно профессиональный (что было особенно важно!) перевод немецкоязычной рекламы на русский язык.

Все тексты, исследованные методом концептуального анализа, представляется возможным разделить на три группы:

- 1) рекламные тексты, при переводе которых сохранен ключевой концепт, но изменены (частично) средства его языковой реализации;
- 2) рекламные тексты, при переводе которых полностью сохранен ключевой концепт и средства его языковой реализации (прямая субституция);
- 3) рекламные тексты, при переводе которых изменен ключевой концепт (создан новый текст).

Примером, иллюстрирующим первую группу рекламных текстов (11), при переводе которых был сохранен ключевой концепт, но частично изменены средства его языковой реализации, может служить реклама средства для ухода за кожей лица и шеи компании «Klapp Cosmetics»:

X-TREME O2 Fluid

Angereichert mit Peptiden, können Hautzellen aktiviert und das Immunsystem der Haut stimuliert werden. Hyaluronsäure und Ginkgo Extrakt spenden Feuchtigkeit und sorgen für eine frische und lebendige Haut. Diese Wirkstoffkombination unterstützt das natürliche Revitalisierungsvermögen der Haut.

Anwendung: Täglich morgens und abends auf Gesicht, Hals und Dekolletee auftragen und sanft einmassieren.

X-TREME O2 Fluid

Нежная текстура флюида активно проникает в кожу. Входящие в состав пептиды ускоряют межклеточные обменные процессы, улучшают кровообращение тканей. Гиалуроновая кислота и экстракт гингобилоба обеспечивают интенсивное, длительное увлажнение. Такая комбинация ингредиентов усиливает защитные функции кожи и повышает её способность к естественной регенерации.

Регулярное применение флюида делает кожу увлажненной, свежей и сияющей.

Целью данного рекламного текста является акцентирование внимания потребителя на уникальности продукта, на свойствах, которые утверждают его превосходство над другими, конкурирующими продуктами, что, несомненно, обеспечивает успех товара на рынке сбыта.

В ходе перевода рекламного текста на первый план были вынесены важнейшие компоненты, входящие в состав данного продукта: *Hyaluronsäure und Ginkgo Extrakt / гиалуроновая кислота и экстракт гингобилоба, Peptiden / флюиды*, которые выделяют его среди других косметических средств. Словосочетания *Diese Wirkstoffkombination / Такая комбинация*, несомненно, должны убедить потребителя в том, что именно подобное сочетание ингредиентов делает продукт особенно эффективным. Лексемы *aktiviert, stimuliert, spenden, sorgen für, unterstützt / ускоряют, улучшают, обеспечивают, усиливает, повышает* свидетельствуют об интенсивном воздействии продукта на кожу, в результате которого она становится *frisch, lebendig / увлажненной, свежей и сияющей*. Продукт, по заявлению его создателей, положительно влияет на кожу на клеточном уровне, повышает ее иммунитет: *Hautzellen aktiviert und das Immunsystem der Haut stimuliert / ускоряют межклеточные обменные процессы, улучшают кровообращение тканей*. Крем способствует также повышению способности кожи к естественной регенерации / *unterstützt das natürliche Revitalisierungsvermögen*.

Авторы рекламы стремились создать образ совершенного продукта, который содержит качественные и полезные составляющие, интенсивно и всесторонне воздействующие на кожу. Следовательно, у потенциального

покупателя не должно остаться никаких сомнений в том, что этот продукт не обманет их ожидания в борьбе за красоту и молодость.

Таким образом, анализ данных рекламных текстов позволил выявить в них некие ключевые моменты, которые и представляют собой важные концепты. Так, в представленных текстах ключевую роль играет, на наш взгляд, концепт *совершенство / Vollkommenheit*, который имплицитно выражен как в оригинальном тексте, так и в переводе. И. С. Жукова указывает, что данный концепт часто и активно реализуется в немецкоязычных рекламных текстах и, соответственно, в их переводах на русский язык [2; с. 23–31].

Концептуальная составляющая в переводе остается неизменной, но для достижения того же эффекта, что и в оригинальном тексте, меняются средства ее вербализации. Переводчик не изменил концептуальную составляющую, так как и для немецкого, и для русского потребителя важен тот факт, что данный продукт является совершенным, лучшим среди лучших.

Вторая группа рекламных текстов (2), при переводе которых полностью сохранен ключевой концепт, представлена, например, следующей рекламой:

Mercedes: Das Beste oder Nichts.

Mercedec: Самое лучшее, или ничего.

Дан дословный перевод оригинального слогана, целью которого является создание уникального образа марки «Мерседес» в сознании общества. *Das Beste* – субстантивированному прилагательному в превосходной степени в русском варианте слогана соответствует прилагательное *лучший* в превосходной степени – *самое лучшее*. Покупателю предлагается выбор: «Мерседес» (т.е. самый лучший из автомобилей) или жизнь без автомобиля. Ключевой концепт *Vollkommenheit* сохранен и в переводе.

Третья группа рекламных текстов, при переводе которых был изменен ключевой концепт, представлена только одним примером:

Tschibo. Faszinierende Kaffees. Privater Genuss.

Чубо. Давать самое лучшее.

В данном случае мы наблюдаем вольный перевод – целостное преобразование, а точнее, два абсолютно разных текста. Лексемы *Faszinierende* ('очаровательный') и *Genuss* ('наслаждение') воплощают концепт *Genuss*. Лексема *Privater* ('личный, частный') в сочетании с лексемой *Genuss* в дословном переводе оригинального рекламного слогана 'личное, частное наслаждение' звучит для русскоязычной аудитории двусмысленно. В русском

же варианте переводчик прибегнул к замене ключевого концепта, точнее, создал новый текст, используя словосочетание *самое лучшее*, реализующее концепт *совершенство*.

Таким образом, концептуальный анализ немецкоязычных рекламных текстов и их переводов на русский язык, проведенный в сравнительно-сопоставительном аспекте, позволяет заключить, что в большинстве случаев профессиональные переводчики стремятся сохранить ключевой концепт исходного текста в переводе, что становится возможным благодаря высокой степени их значимости для носителей двух разных культур.

Литература

1. Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000.
2. Жукова И. С. Проблема перевода рекламных текстов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистики // Язык и культура. 2012. № 4.
3. Кубрякова Е. С., В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Т. Лузина. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 245 с.
4. Usatschewa S. Germanisches Jahrbuch «Das Wort» 2003.

УДК 811.112.2

И. Г. Колиева, В. С. Холова (г. Владикавказ)

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова

Способы перевода слов-реалий в художественном тексте

В статье предпринята попытка анализа переводов на русский язык слов-реалий в художественном тексте. Материалом для исследования послужили оригинальные тексты новелл немецкого писателя В. Борхерта и их переводы на русский язык. Были выявлены слова-реалии, предложена модель их систематизации, рассмотрены способы их перевода на русский язык в исследуемых текстах.

Ключевые слова: реалии, художественный текст, новелла, способы перевода

Особенности жизненного уклада народа непременно находят отражение в его языке. Еще В. фон Гумбольдт отмечал, что в основе различий меж-