

твовали на занятии. При чтении студентами своих трехстиший присутствующие «посторонние» имели возможность предложить и свои сочинения.

Создание метафорических образов-представлений. Работа с ключевыми словами и понятиями может быть организована в форме создания метафорических образов-представлений. Студенты представляют свои метафорические ассоциации и раскрывают предлагаемую проблему. Например, в рамках темы «Man and Nature» ключевое понятие «forest fires» может ассоциироваться с метафорой «a fire breathing dragon», «a rare species» – с метафорой «a tree shedding leaves». Перед присутствующими на занятии «посторонними» стоит задача выбрать наиболее живописную метафору и наиболее полное раскрытие соответствующей проблемы.

Поток сознания. Задание предполагает записывание возникающих ассоциаций, вызванных определенным словом или явлением, в течение ограниченного отрезка времени. Для выполнения данного задания студентам также предлагаются ключевые слова и понятия в рамках изучаемых тем. Перед присутствующими на занятии «посторонними» стоит задача охарактеризовать личность в целом или настроение студента в данный момент по возникающим у него ассоциациям [2].

Литература

1. Психология. Словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М. : Изд-во полит. лит-ры, 1990. – 494 с.
2. Шощкая, Г.А. Способы использования социальной фасилитации как фактора повышения продуктивности обучения студентов иностранному языку / Г.А. Шощкая // Веснік ВДУ. – 2011. – № 4. – С. 110–114.

Трудности перевода немецкоязычного рекламного текста

О.И. Доменникова

*Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь
domennikova@mail.ru*

В процессе глобального развития современного общества возникла потребность перевода рекламных текстов. Рекламный текст – это текст, несущий рекламную информацию, информацию о физическом или юридическом лице, о товарах, идеях и начинаниях, предназначенный для формирования и поддержания интереса к ним и способствующий их реализации.

В процессе перевода немецкоязычного рекламного текста следует использовать все языковые, художественные и творческие способности для того, чтобы получился хороший переводной текст. Оригинальный и переводной тексты обычно не являются полностью идентичными, между ними есть существенная разница, которая возникает из-за различий языковых средств обоих языков. При переводе рекламного текста переводчик должен быть креативным для того, чтобы сделать переводной текст наиболее понятным для потребителя. Поэтому в данном случае необходимо знать, для какой цели будет использован и на какую публику будет рассчитан переводной текст. Перевод рекламного текста должен полностью соответствовать определенной коммуникативной ситуации и культуре языка перевода.

В процессе перевода немецкоязычного рекламного текста следует использовать творческий подход, то есть исходить из возможностей языка оригинала и при этом стремиться к выполнению основной функции перевода – коммуникативной функции. Эта цель может быть достигнута только в результате использования подходящих языковых средств.

Хороший переводчик немецкоязычного рекламного текста должен обладать аналитическо-интерпретивной компетенцией и умением образовывать тексты на обоих языках. Переводчик в данном случае является посредником между двумя культурами, он должен хорошо разбираться в их особенностях и уметь правильно и понятно их интерпретировать. В этом случае очень важным является нестандартное мышление, то есть умение открыто и несистематично заниматься какой-либо темой или проблемой, готовность к экспериментам.

При переводе немецкоязычного рекламного текста можно использовать некоторые стратегии, которые облегчат этот вид деятельности. При этом коммуникативная функция перевода и прагматика текста должны остаться неизменными в переводном языке. Переводчик должен адаптировать всю информацию из языка оригинала и коммуникативную ситуацию к переводному языку. В данном случае перевод связан не со значением, а со смыслом.

Переводной текст немецкоязычной рекламы является по своей сути информацией об оригинальном тексте, который, в свою очередь, понимается как источник информации. Рекламный текст должен переводиться так, чтобы он был правильно воспринят в культуре переводного язы-

ка. Переводчик должен решить, исходя из функций текста, как и что он будет переводить и стоит ли опустить некоторые моменты в процессе перевода.

При переводе рекламы с немецкого языка на русский обычно используются два основных метода: калькирование и различные переводческие трансформации.

Калькирование – это дословный перевод. Очень интересным является пример перевода на разные языки рекламы кофе Чибо. На немецком языке данная реклама звучит: «Das gibt es nur bei Tschibo», что дословно переводится как «Это есть только в Чибо». Переводчики данной рекламы на английский язык применили локализацию и решили, что на их языке данная реклама будет звучать более выгодно в следующем варианте: «Tschibo, give the best!» В свою очередь, переводчики данной рекламы на русский язык решили применить калькирование с английского языка. В результате мы видим данную рекламу на русском языке: «Чибо, давать самое лучшее!»

Прямым примером калькирования при переводе немецкоязычного рекламного текста на русский язык является реклама шоколада Милка. Основной слоган рекламы данного продукта «Milka! Trau Dich zart zu sein!» дословно переводится на русский язык как «Милка! Решись быть нежным!».

Но все же следует отметить, что более распространенным при переводе немецкоязычного рекламного текста является прием переводческих трансформаций, который «заключается в изменении формальных лексических и грамматических или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи» [1].

При переводе рекламного текста с немецкого языка на русский чаще всего используются такие трансформации, как замена отрицания на утверждение, синонимическая замена, антонимическая перевод, компенсация лексических потерь, замена залога с активного на пассивный и наоборот, передача фразеологизмов их семантическими эквивалентами, конкретизация, генерализация.

Проблема перевода немецкоязычного рекламного текста заключается еще и в том, что он наполнен разного рода безэквивалентной лексикой, словами и устойчивыми выражениями иностранного языка, не имеющим более или менее полных соответствий в виде лексических единиц.

В данном случае рекомендуется использовать транслитерацию, приближенный перевод, имитацию национально-культурной специфики, перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы, передачу денотативного содержания путем его перераспределения [2].

Прежде чем начать переводить немецкоязычный рекламный текст, следует решить, будет ли рекламируемый продукт выполнять ту же функцию на новом рынке и иметь схожие коннотации в переводном языке. Если на оба вопроса можно ответить положительно, то при переводе данной рекламы можно использовать следующие приемы:

- Отсутствие перевода – в рекламе, которая обращается к чувствам и эмоциям адресата, текст может не переводиться, обычно достаточно картинки;
- Экспортная реклама – логотипы и слоганы не переводятся, может быть добавлен текст на переводном языке;
- Непосредственный перевод – используется в переводе рекламы, в которой сообщается много информации о продукте (например, реклама техники);
- Адаптация – картинка остается неизменной, текст в переводе изменяется и адаптируется к культуре переводного языка;
- Редакция – картинка остается, к ней добавляется совершенно новый текст рекламы.

Переводчику немецкоязычной рекламы следует стремиться к адекватной передаче основного содержания рекламного сообщения средствами иностранного языка, сделать текст перевода эквивалентным тексту оригинала, служащему материальной оболочкой имиджа. Однако в большинстве случаев речь идет о создании нового материального воплощения заданного имиджа, обусловленного как различием исходного и переводного языков, так и несовпадением национально-языковых картин мира, культурных цепочек и традиций адресанта и адресата рекламного текста [3].

Литература:

1. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода / Р.К. Миньяр –Белоручев. – М.: Московский лицей, 1996. – 207 с.
2. Латышев, Л.К. Технология перевода / Л.К. Латышев. – М.: «НВТ-Тезаурус», 2000. – 308 с.
3. Медведева, Е.В. Рекламный текст / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 47.